

Comité de lecture

Nicolas BARDOS-FELTORONYI

Damien BOUCHAT

Michel CAPRON

Michel DEVROEY

Olivier HOFF

Catherine LAVIOLETTE

Hervé POURTOIS

Danielle RUQUOY

Publié avec le soutien financier
de la Commission communautaire française
de la Région de Bruxelles-Capitale

Par la présente collection, " CAHIERS de la FOPES - Questions de politique économique et sociale ", la FOPES (Faculté Ouverte de Politique Économique et Sociale) tient à mettre à la disposition des publics intéressés, des synthèses de mémoires de licence, récemment défendus à la FOPES. Cette collection comprend d'une part des mémoires liés aux problématiques plus spécifiques à la société belge et d'autre part des mémoires liés à des thèmes concernant les sociétés africaines. Dans la perspective de la FOPES, ces mémoires visent à élaborer des outils pour l'action - en mettant en lumière aussi bien les contraintes limitant l'action que les ressources mises à la disposition des acteurs - ou à servir d'instrument de formation pour les acteurs de changement social dans le domaine analysé. C'est ce type d'approche du mémoire qui constitue une des spécificités de la formation d'adultes à la FOPES

Les études retenues concernent des thèmes relevant aussi bien des domaines de la politique économique et sociale proprement dite que, par exemple, de la sociologie politique, de l'enseignement ou de l'économie de l'entreprise.

Un Comité de Lecture sélectionne parmi les mémoires retenus ceux qui lui paraissent susceptibles d'être publiés sous forme d'une synthèse d'une vingtaine de pages. Via ce processus, nous estimons pouvoir publier quelques trois à six synthèses chaque année, qui pourront intéresser des publics spécifiques, qu'il s'agisse de professionnels du secteur, d'étudiants ou de chercheurs universitaires. Quant aux opinions et analyses exprimées dans ces synthèses, elles n'engagent que leurs auteurs.

Pour toute information relative à ces synthèses de mémoires, veuillez vous adresser au Service Matériau Pédagogique (SMP) de la FOPES, Rue de la Lanterne Magique 32, 1348 LOUVAIN-LA-NEUVE – Tél.: 010/47.39.10. – Fax : 010/47.81.59. – e-mail : capron@opes.ucl.ac.be.

Michel CAPRON

SMP-FOPES

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 : LA COMMUNICATION DANS UNE APPROCHE MARKETING ..	5
LE MARKETING.....	6
<i>Perspective marchande du marketing</i>	6
<i>Le marketing social</i>	7
Performance et légitimité des activités.....	7
Perspective de l'association, à la rencontre du public.....	7
Repères théoriques des variables du marketing-mix.....	9
<i>Le marketing interne</i>	10
LA VARIABLE COMMUNICATION.....	11
<i>Objectifs de la communication</i>	11
<i>Vecteurs de la communication</i>	11
<i>Techniques de communication</i>	12
<i>Une technique au service de la tangibilisation</i>	13
<i>La publicité dans les mutualités</i>	14
CHAPITRE 2 : ANALYSE CATEGORIELLE DES SUPPORTS DE COMMUNICATION	15
TECHNIQUE DE RECHERCHE.....	15
<i>Détermination du corpus</i>	16
<i>L'étape de catégorisation</i>	17
Les catégories « repères d'identification des messages ».....	18
Les catégories « secteur d'activités ».....	19
Les catégories « de contrôle ».....	21
<i>L'exploitation du matériau</i>	21
DESCRIPTION ET ANALYSE DES RESULTATS.....	23
<i>Descriptif intercatégoriel</i>	24
Les catégories « repères d'identification des messages ».....	24
Les catégories « secteur d'activités ».....	25
Les catégories « de contrôle ».....	27
<i>Descriptif intracatégoriel</i>	28
Les catégories « repères d'identification des messages ».....	28
L'année d'émission.....	28
L'émetteur.....	28
Le contenu.....	29
Les techniques de communication.....	30
La cible.....	30
L'objectif recherché.....	31
Les catégories « secteur d'activités ».....	31

La régulation	32
Pouvoir de décision.....	32
Lien avec les bénéficiaires	33
Bénéficiaires	33
Financement	34
But poursuivi	35
Biens et services	35
Conditions d'accès à la prestation	36
Coût et bénéfice de la prestation	37
Intérêt rencontré.....	37
Les catégories « de contrôle ».....	39
Principe supérieur commun	39
L'état de grand	39
Les actions à mener.....	39
Les adjuvants.....	40
L'espace.....	40
Temps	40
<i>Analyse des secteurs</i>	41
Les secteurs d'activités.....	41
Analyse intersectorielle	42
Analyse intrasectorielle	43
Les catégories de contrôle	45
Confrontation du résultat d'analyse à l'hypothèse	47
Retour sur le cadre théorique et la méthodologie	47
CONCLUSION DE L'ANALYSE	49
CONCLUSION	53
BIBLIOGRAPHIE	55

La Mutualité Chrétienne à l'épreuve de la marchandisation

Analyse de supports communicationnels

Olivier LOESENBORGH,

Mémoire défendu en juin 2004

Sous la direction du Professeur Pierre REMAN

INTRODUCTION

Depuis le 1er janvier 2000, les Mutualités Chrétiennes francophones ont intégré dans leur assurance complémentaire généralisée une assurance hospitalisation solidaire. Ce nouvel avantage, a priori louable par les objectifs qu'elles s'assignent a, malgré tout, rencontré le mécontentement des compagnies d'assurances. L'incrimination des mutualités portait sur l'atteinte à la libre concurrence que cette assurance hospitalisation engendrerait. Les assureurs ont d'ailleurs introduit un recours au tribunal de commerce mais furent déboutés en première instance. Ils n'en restèrent pas là et firent appel de la décision. L'arrêt de la Cour d'Appel confirma à nouveau le rejet de l'action en cessation des assureurs. Derrière ce fait, on peut d'emblée percevoir la menace que représente l'offre d'assurance des Mutualités Chrétiennes francophones pour les assureurs.

De là, l'intérêt était d'éclairer les positions de deux acteurs présents sur le marché de la couverture du risque lié à la santé. Deux types de protection sont visées : l'une libre et l'autre obligatoire. La première met en présence les assurances libres et complémentaires des mutualités ainsi que les assurances complémentaires privées. La seconde, quant à elle, relève exclusivement de l'assurance soins de santé et indemnités, secteur de la sécurité sociale. Les griefs des assureurs formulés à l'encontre des Mutualités Chrétiennes francophones révèlent une interférence des activités de l'un sur les activités de l'autre, interférence qui prend de plus en plus la forme de concurrence.

Afin d'étudier ces trois types de protection dans un cadre commun permettant de les différencier et d'en dégager une éventuelle notion de concurrence, on optera pour une analyse des secteurs d'activités : marchand, non marchand ou encore d'économie sociale. Cette orientation permettra de poser un autre regard sur le phénomène qu'une approche juridique des lois les régissant, telle que le jugement et l'arrêt auraient pu la mettre en évidence.

Pour ce faire, la première des préoccupations a été de conceptualiser ces trois dimensions en s'attachant essentiellement à circonscrire le secteur mutualiste. Cette perspective, purement théorique, veille à mettre en relief la reconnaissance de l'entité mutualiste dans le secteur d'activités approprié au détour de la loi du 6 août 1990 sur la mutualité et des statuts de l'organisation, en l'occurrence la Mutualité Chrétienne de Liège. Pour le besoin de cette synthèse, on fera l'économie d'exposer le travail théorique exploratoire qu'il est loisible de retrouver par ailleurs¹. Cependant, ici, on retiendra que la formalisation du secteur d'activités mutualiste autour des concepts théoriques proposés dans la littérature² nous renvoie à une situation objective et théorique qui reconnaît la mutualité dans un secteur hybride, tenaillé entre une vocation sociale et publique et des caractéristiques marchandes : l'économie sociale.

Afin de donner un répondant empirique à l'adéquation de ses réglementations au secteur d'activités de l'économie sociale, je choisis de me concentrer sur « l'image » que l'organisation mutualiste véhicule de son offre de services et/ou d'elle-même. Dans quels termes s'exprime-t-elle ? Sur quoi repose son discours ? Comment se dévoile-t-elle ? Toutes ces interrogations prennent forme dans une démarche de type marketing et plus précisément autour d'une de ses variables : la communication marketing.

Pourquoi une telle orientation de la recherche? Elle est à première vue davantage familière au champ des activités commerciales soucieuses de leurs niveaux de rentabilité. Cependant, sous une contrainte de pérennité voire de croissance, l'organisation mutualiste doit être sensibilisée à cette optique de promotion. Sans pour autant se détourner de ses finalités, elle doit valoriser ses activités pour plus d'efficacité dans la réalisation de ses missions. Cette dimension relève du marketing mais d'un marketing à caractère social. Dans ce cadre, la communication de la mutualité sera le résultat d'une combinaison optimale de la perspective organisationnelle, caractérisée par le cadre réglementaire qui la régit, et de celle du public à qui elle s'adresse. Au delà des dispositions réglementaires prescrites dans la loi du 6 août 1990 et de ses statuts, le recours à une approche de type marketing présente l'intérêt de pouvoir mettre concrètement en lumière ce que l'organisation souhaite dévoiler sur elle-même et son offre de services. L'usage d'un langage clair et simple que réclame ce type de « discours » doit nous permettre d'une part de dépasser la complexité de la réglementation qui le concerne en le rendant opérationnel via des supports de communication

¹ Cfr. Secteur d'activités de la mutualité pp. 40 - 55

² LIPIETZ A., Pour le tiers secteur -L'économie sociale et solidaire: Pourquoi, comment, Eds. La Découverte, Paris, 2001, Chap-2.

MEUNIER B., Le management du non-marchand, Eds. Economica, Paris, 1992, 445 p.

BONAVENTURE A. , Marketing social- Organisations à but non lucratif, UCL, IAG, 2001.

DEFOURNY J., Economie sociale -Entre économie capitaliste et économie publique, Eds. De Boeck Université, Bruxelles, 1992, 459 p.

MERTENS S., L'évaluation de l'économie sociale – Clarification conceptuelle : vers un consensus sur l'usage des termes, octobre 2000.

de CALLATAY E., Macro-économie et politiques macro-économiques, UCL, FOPES, 2001.

SPINNEWYN H., Les participations publiques dans le secteur marchand, Bureau fédéral du Plan, Février 2000,74 p.

MERTENS S., L'évaluation de l'économie sociale – Clarification conceptuelle : vers un consensus sur l'usage des termes, octobre 2000, p.22.

largement accessibles et d'autre part d'observer pratiquement la mise en œuvre de ses missions et finalités via les contenus de communication envisagés.

Compte tenu de l'adéquation du cadre régissant la Mutualité Chrétienne de Liège au secteur d'économie sociale et dans la perspective d'approcher l'organisation via sa communication « marketing », je formule l'hypothèse de recherche suivante : *« Le cadre réglementaire de la Mutualité Chrétienne de Liège traduit une appartenance au secteur d'économie sociale. Conformément à sa réglementation, elle utilisera dans sa communication des références à la fois marchande et non-marchande, caractéristiques du secteur d'économie sociale ».*

Méthodologiquement, on s'attachera dans le premier chapitre à définir l'angle disciplinaire de la recherche. Cette phase jettera dans un premier temps les bases de la démarche marketing pour approfondir dans un second temps la variable communication autour de laquelle va graviter la recherche. Ces précisions apportées circonscrivent le cadre dans lequel va pouvoir se dérouler l'analyse.

Le second chapitre, consacré à l'analyse, se déclinera en deux temps. Dans une première section, on présentera la technique utilisée pour atteindre l'objectif de recherche et ainsi répondre à l'hypothèse de travail. On définira tout d'abord le matériau d'analyse extrait du champ de la communication mutualiste que la technique requiert. Ensuite, on exploitera le matériau par la mise en œuvre de la technique de recherche. Le résultat brut de l'analyse devra être sérié et interprété. C'est ce à quoi va s'attacher la deuxième section. La confrontation du résultat obtenu empiriquement au résultat attendu de l'hypothèse poursuivra un but de confirmation ou d'infirmité de celle-ci. Pour terminer ce deuxième chapitre, je proposerai un exposé conclusif des résultats restitués dans un contexte élargi à la mutualité et à son environnement.

Chapitre 1

La communication dans une approche marketing

Pour définir le concept de communication, on centrera l'analyse autour d'une approche régulièrement sollicitée dans le secteur marchand mais tout aussi importante dans le secteur d'une mutualité: le marketing. Ce concept prendra bien entendu des formes diverses, selon que l'on s'attache à une finalité de profit ou sociale. Toutefois, dans les deux cas, il sera un outil indispensable à la réalisation des missions de l'organisation.

Généralement, les auteurs disent du marketing qu'il est au service des échanges de l'organisation avec son environnement. M. SCHLIT³ dira à ce propos: *«Etre dans une logique d'échange signifie par la même occasion être dans une logique de pouvoir. Le marketing est bien une discipline qui met un ensemble de techniques au service du pouvoir »*. Par pouvoir, il entend : *« Chaque organisation est un ensemble de personnes, de capitaux, de matériaux qui cherche à atteindre un ou des objectifs dans le monde environnant »*.

Dans le cadre mutualiste, cette logique d'échange avec les « individus » peut s'observer à travers l'offre d'assurance libre complémentaire. Par contre, la Mutualité en tant qu'organisme exécutant une mission de service public se trouve non pas dans une logique d'échange avec les pouvoirs publics mais bien dans un processus de concertation et de partenariat.

Attardons-nous quelque peu aux bases théoriques de cette discipline dans une perspective tout d'abord marchande, ensuite non-marchande et enfin dans sa dimension interne à l'entreprise.

³ SCHLIT M., Le marketing et les associations – Premier Diagnostic marketing dans une fédération régionale de mutuelle, mémoire inédit, UCL, FOPES, Louvain-la-Neuve, 1987, p.41.

LE MARKETING

PERSPECTIVE MARCHANDE DU MARKETING

Eric VERNETTE propose quatre courants de définitions du marketing ⁴:

« Le marketing, c'est la mise en œuvre de toutes les techniques de l'entreprise qui dirigent le flux de biens et services vers le consommateur. »

« Le marketing, c'est détecter les besoins des consommateurs pour réaliser le produit adéquat, ce qui facilite la vente .»

« Le marketing, c'est conquérir des marchés rentables, en utilisant des méthodes scientifiques. »

« Le marketing est un état d'esprit, largement fondé sur l'intuition et l'imagination, qui mobilise tous les moyens possibles pour communiquer avec le consommateur du produit .»

De ces quatre définitions, il en suggère une qui concilie ces différentes perspectives : *« Le marketing est la conquête, méthodique et permanente, d'un marché rentable, impliquant la conception et la commercialisation d'un produit ou d'un service conforme aux attentes des consommateurs visés. »*

Sans aller très loin dans l'observation de l'utilisation des termes, on se rend très vite compte de l'option commerciale conquérante et rentable que cette discipline tente de faciliter.

Replaçant le marketing dans un cadre plus large, Jean-Jacques LAMBIN ⁵ souligne l'idéologie, à la base du marketing.

«Le système de pensée à la base du marketing s'appuie sur une théorie des choix individuels fondée sur le principe de la souveraineté de l'acheteur. Vu dans cette perspective, le marketing n'est que l'expression sociale et la traduction en règle opérationnelle de gestion des principes énoncés par les économistes classiques à la fin du 18ème siècle et qui sont à la base de l'économie de marché. Ces principes énoncés par Adam SMITH (1776) peuvent se résumer comme suit : le bien-être social ne dépend pas en définitive des intentions altruistes, mais résulte davantage de la conjonction, par l'échange volontaire et concurrentiel, des mobiles intéressés des producteurs et consommateurs. »

Toujours selon ces ouvrages, on distingue le marketing stratégique du marketing opérationnel. Le premier relève d'une démarche d'analyse des besoins des individus, et d'identification des produits/marchés porteurs d'opportunités nouvelles. Cette fonction de réflexion et de planification stratégique est très différente du marketing opérationnel. Ce dernier représente la dimension action du concept marketing. C'est la démarche commerciale classique, centrée sur la réalisation d'un objectif de chiffre d'affaires s'appuyant sur quatre sortes d'outils :

⁴ VERNETTE E., *L'essentiel du marketing*, Eds. d'Organisation, Paris, 2003, p 20.

⁵ LAMBIN J-J., *Le marketing stratégique*, Ediscience international, Paris, 1998, 737 p.

les variables du marketing-mix (« 4 P : Produit - Prix - Point de vente - Promotion »)⁶.

Ce bref aperçu du marketing nous laisse entrevoir aisément qu'il s'adresse à des organismes du secteur marchand, ayant pour finalité le profit et dont le prix constitue la valeur d'échange.

LE MARKETING SOCIAL

Le marketing social se veut un outil au service de la gestion du secteur non-marchand.

Il reconnaît bon nombre de principes du marketing commercial : évaluation des besoins, identification du public-cible, mise au point de produits, ... mais recourt à de telles méthodes non pas pour se détourner de ses finalités et réaliser du profit, mais pour assurer plus d'efficacité dans la réalisation de ses missions.

PERFORMANCE ET LÉGITIMITÉ DES ACTIVITÉS...

Baudouin MEUNIER utilisera le concept de « performance » dans le secteur « non-profit ». Alain BONAVENTRURE⁷, lui, parlera « *du marketing* (comme un outil n'étant pas social lui-même) *au service du secteur du non-profit* ». Cet outil permet ainsi la valorisation des activités entreprises par l'organisme.

Pour illustrer cette nécessaire combinaison « légitimité-efficacité », je reprends un extrait du dossier « *Repenser la solidarité* » paru dans la Revue Nouvelle⁸ de mai-juin 1997 qui traite de la maîtrise de l'offre médicale en vue de réconcilier efficacité et solidarité : « *Pour les individus dont le revenu est assez élevé et la santé assez bonne pour que leur contribution à l'assurance sociale soit durablement supérieure aux bénéficiaires qu'ils en retirent, la solidarité a un prix qu'ils seront d'autant plus enclins à payer que le système de santé est utilisé de manière efficace.* »

Pour promouvoir la solidarité il faut qu'elle soit légitime aux yeux du public. Or, pour la rendre la plus légitime, il est important qu'elle soit efficace.

PERSPECTIVE DE L'ASSOCIATION, À LA RENCONTRE DU PUBLIC...

Pour prolonger l'idée que le marketing est au service des échanges de l'organisation avec son environnement, j'ajouterai que l'organisation ne vit pas pour elle-même ni par elle-même.

L'approche du marketing est là pour lui rappeler que d'un côté elle existe avec des finalités et valeurs et de l'autre, elle se trouve face à un environnement vivant, lui aussi imprégné de valeurs, d'attentes et de besoins qui lui sont propres. Entre ces

⁶ Classification proposée par Mc CARTHY.

⁷ BONAVENTRURE A., *Marketing social – organisations à but non lucratif*, UCL, IAG, 2001, p.5.

⁸ CLOSON M-C., MARCHAND M., VAN PARIJS P., *Repenser la solidarité avec les maladies: Réconcilier solidarité et efficacité*, in **La Revue Nouvelle**, N°5-6, mai-juin 1997, pp.78-79.

deux perspectives existent des écarts à réduire au maximum. Effectivement, les interactions entre l'organisation et l'individu seront différentes selon que l'on se place du côté marchand ou du côté non-marchand.

Le premier sera sanctionné s'il est peu enclin à répondre aux besoins de sa clientèle potentielle. A terme, l'entreprise disparaîtra. Il existe ainsi un lien direct entre la satisfaction du consommateur et la rémunération du produit ou service consommé. Dans le même contexte, une organisation non-marchande peut, elle, subsister même déficitairement, par la simple subsidiation des pouvoirs publics. On le voit, la relation est moins évidente ici.

L'objectif marketing d'une organisation non-marchande peut dès lors se formuler comme étant la minimisation de ces écarts tout en ne se détournant pas de ses buts de mission au seul profit des buts de système.

Pour illustrer la rencontre « association – public », on peut, à la suite de John SHEWCHUK substituer aux quatre variables du marketing mix les « 4 P » les « quatre C ». Cela consiste à approcher les facteurs du marketing mix non pas dans la perspective de l'association (4P) mais dans la perspective du public (4C)⁹.

TABLEAU 1 Perspective marketing de l'association et du public

Perspective de l'association	Perspective du public
Produit	Consommateur : ses attentes et ses besoins
Prix	Coût : ce qui lui en coûte pour satisfaire ses attentes et ses besoins
Point de vente	Côté pratique de ce qui lui est offert
Promotion	Communication

L'individu dans une décision d'achat, de consommation, d'inscription, ... n'est pas seul. De son côté, ses valeurs et attentes, besoins et représentations seront déterminants. En face de lui, se trouve une organisation proposant un service, un produit, à un certain prix en utilisant un réseau de distribution et en véhiculant une certaine image. Dans cette interaction, des écarts peuvent s'observer. L'idéal étant pour une organisation d'augmenter la zone de coïncidence entre sa perspective et celle du public.

⁹ John SHEWCHUK, Le marketing social au service des associations, Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, Canada, document internet, 1992, 7p.
<http://www.gov.on.ca/OMAFRA/french/rural/facts/92-111.htm>

REPÈRES THÉORIQUES DES VARIABLES DU MARKETING-MIX

Je donne ci-dessous quelques repères théoriques relatifs aux variables caractérisant l'offre de services¹⁰:

Le service

L'immatérialité du service le rend complexe. L'individu n'ayant pas accès directement aux résultats du service se fera une représentation à partir des éléments périphériques ou intermédiaires du service avec lesquels il est en contact. On citera à titre d'exemples, l'accueil du conseiller mutualiste, sa gentillesse, son écoute, son habillement, l'apparence du bâtiment et de la salle d'attente, ...

On voit clairement que le personnel de contact sous toutes ses dimensions contribue à la représentativité du service. Nous verrons plus loin qu'il s'apparente à un vecteur important de communication.

Du point de vue de la qualité du service, l'individu doit pouvoir identifier la différence entre deux services. Si ce n'est pas le cas, il fera référence aux éléments intermédiaires.

La séduction est un facteur important permettant de rejoindre le « client » potentiel dans son langage, ses préoccupations. Il s'avère donc indispensable, en termes de communication, de relire le service proposé avec les yeux de ce dernier. Une communication adéquate est caractérisée par des référentiels communs.

Le prix

Le prix est l'ensemble de l'énergie dépensée par l'utilisateur pour pouvoir bénéficier du service. Il peut être défini de plusieurs manières. On trouve ainsi le prix : - financier - psychologique (mauvaise humeur du personnel de contact, ...) - physique (effort de déplacement, temps d'attente, délai de rendez-vous, ...) - social (crainte de ce que les autres vont penser de l'individu suite à sa consommation du service)

Le point de vente ou distribution

La distribution comprend deux composantes : le lieu et le moment. On identifie ici l'accessibilité du service.

La Promotion

La promotion ou publicité s'inscrit dans le champ de la communication. *« Il s'agit ici en quelque sorte d'un terrain plus restreint que celui de la communication mais qui est régi par les mêmes principes. La différence essentielle réside dans l'intention de l'émetteur sur le récepteur »*¹¹.

¹⁰ BONAVENTRURE A., op.cit.

¹¹ BONAVENTRURE A., idem p.43.

En d'autres mots, la promotion dans une démarche marketing vise à stimuler un comportement attendu de la cible via un média et un contenu approprié. On peut citer à titre d'exemple : utiliser un service proposé, adopter un comportement, ...

Le personnel de contact

Dans l'activité de service, le personnel de contact joue un rôle essentiel dans le contact avec la clientèle. Il assure simultanément la publicité, la distribution et la production. Etant le premier vecteur de valorisation de l'image de l'organisation, il importe qu'il y ait cohérence entre son attitude et l'image que l'on veut communiquer.

L'action sur le facteur « personnel de contact » peut se faire par :

- une augmentation du nombre (ce qui modifie automatiquement la force de vente et de production),
- un accroissement des compétences (ce qui influe sur la qualité du service),
- un accroissement de la sensibilité marketing (ce qui favorise l'ajustement des services aux besoins des usagers).

LE MARKETING INTERNE

Le marketing a donc pour principale préoccupation les échanges externes à l'organisation. Une autre facette du marketing est de s'attacher à plus de cohérence interne à l'organisation. « *Vous ne vendrez pas à l'extérieur ce qui n'est pas vendu ou vendable à l'intérieur* »¹². Cette idée exprime simplement la volonté du marketing interne en soulignant que les premiers vendeurs sont les collaborateurs. Cette conception interne du marketing sera d'autant plus importante que l'organisation inscrit son offre dans l'activité de services. En effet, le service étant difficilement tangible pour le client, il faut considérer le personnel de contact comme l'ambassadeur de l'organisation en représentant à la fois les caractéristiques de ce qu'elle produit mais aussi les signes de son identité. Dès lors, en renforçant la cohérence interne, les échanges externes en sortiront également renforcés.

¹² BONAVENTRURE A., Marketing social – organisations à but non lucratif, UCL, IAG, 2001, p.25.

LA VARIABLE COMMUNICATION

L'objectif marketing repose sur quatre variables. On traitera parmi celles-ci plus particulièrement la variable publicité et plus précisément le champ dans lequel elle s'inscrit : la communication.

Ce faisant, on restera dans un cadre marketing tout en ouvrant l'analyse à une série d'autres messages organisationnels qui n'auraient pu prendre place dans le champ strict de la publicité. En effet, la transmission d'une information n'a pas pour objectif prioritaire de promouvoir un produit mais contribue toutefois à l'image de l'organisation émettrice.

Méthodologiquement, il s'agit avec l'aide de quatre auteurs¹³ de mettre en avant, de manière simple, les concepts qui traversent une stratégie de communication. Cela permettra par la suite de stabiliser les indicateurs des dimensions marchande, non-marchande et d'économie sociale autour des éléments constitutifs de la communication.

OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION

Tout d'abord, pour parler de stratégie de communication, il faut se pencher sur l'objectif qu'on veut lui attribuer. Celui-ci peut s'orienter sur le produit, la marque ou l'organisation elle-même.

Ainsi la communication « produit », certainement la plus facile à identifier, est celle qui s'attache, comme son nom l'indique, au produit lui-même. On parlera de communication de marque lorsqu'elle est centrée sur une marque d'entreprise sans référence précise et/ou technique aux produits diffusés sous cette marque. L'impact d'une marque se juge à sa notoriété spontanée.

Et enfin, la communication dont l'objectif est la construction de l'image de l'organisation est appelée communication institutionnelle. En d'autres termes, l'organisation tient un discours sur elle-même, sur ses valeurs, sa philosophie, sa légitimité, ...

VECTEURS DE LA COMMUNICATION

Deuxièmement, la communication suppose la détermination d'une cible, d'un canal, d'un contenu et d'un support. Ces concepts permettent de répondre à la

¹³ VERNETTE E., L'essentiel du marketing, Eds. d'Organisation, Paris, 2003, 382 p.
BONAVENTURE A. , Marketing social – Organisations à but non lucratif, UCL, IAG, 2001.
DUMOULIN C., FLIPO J-P., Entreprises de service – 7 facteurs clé de réussite, Eds. d'organisation, Paris, 1991.
DECAUDIN J-M., La Communication Marketing – Concepts, techniques, stratégies, Eds. Economica, Paris, 1999.

question : qui dit quoi, comment, à qui et avec quel effet ? Nous les appellerons : vecteurs de communication.

La cible ou le public choisi est le groupe de personnes à qui s'adresse la communication. Pour la définir, je parlerai d'un ensemble de segments composant le marché ou de sous-population de la population totale présentant des caractéristiques homogènes. Elle représente ainsi le segment ou la sous-population que l'organisation décide de satisfaire en priorité. Ce concept permettra ultérieurement de catégoriser les destinataires dans la grille d'analyse des messages émis.

Le canal quant à lui est vu comme le moyen par lequel deux interlocuteurs peuvent échanger des informations. A titre d'exemple, on citera le téléphone, le fax, le courrier.

Le contenu est l'information que l'organisation émettrice veut transmettre. On parlera de message dans le cadre d'une information brève.

Enfin, le média de communication constitue l'ensemble des supports qui utilisent une même technique de communication. On citera comme médias, l'affichage, la presse, la télévision, la radio, ... Chacun d'eux se décompose ainsi en plusieurs supports. Ainsi, le média télévision regroupe en Belgique francophone plusieurs supports dont la RTBF 1, RTBF 2, RTL TVI, ...

TECHNIQUES DE COMMUNICATION

Ensuite dans sa mise en œuvre, la communication fait appel à des techniques aussi nombreuses que diverses. Toutefois deux types de techniques se dégagent dans les ouvrages : les techniques primaires de communication et les techniques secondaires de communication. Elles constituent toutes deux les composantes du mix de communication, c'est à dire l'ensemble des techniques envisageables par l'entreprise mais qui divergent quant à l'objectif qu'elles recherchent.

On parlera de techniques de communication **primaires** lorsque la communication est l'objectif premier de la technique concernée. On trouvera ainsi :

- La publicité-médias qui se rencontre essentiellement au travers des mass médias que sont la presse, la télévision, la radio. Cette technique vise principalement un objectif institutionnel, de notoriété et d'image.
- La publicité directe qui poursuit, à l'opposé de la publicité-médias, un objectif de personnalisation du message vers une cible donnée. Un média très approprié à cette technique est le mailing. Il se définit comme étant la transmission postale d'un message de l'entreprise vers le public ciblé. Il existe d'autres médias de publicité directe comme le téléphone, le fax, internet, ...
- La publicité par l'événement relative, elle, à ce que nous connaissons mieux sous le nom de sponsoring, de parrainage. Son principe, très simple, est d'utiliser un événement pouvant être de nature culturelle, sportive, ... pour s'assurer une présence voyante.
- La publicité sur le lieu de vente, pouvant se traduire par des affichettes, des présentoirs, des autocollants, ... Cette technique cherche à optimiser la présentation de ses produits sur le lieu de vente.

- D'autres techniques, moins traditionnelles que celles exposées ci-dessus, peuvent les compléter. On citera entre autres, l'identité visuelle caractérisée par les logos, le papier à en-tête, ... le bouche à oreille, internet.

Inversement, les techniques de communication appelées **secondaires** poursuivent un objectif principal tout autre en véhiculant une communication forte. Le lobbying, la force de vente qui en plus de leur action commerciale s'occupent de faire remonter les informations du terrain, les annonces de recrutement, les foires et salons... sont des techniques qui contribuent à la communication alors que leurs objectifs premiers sont autres.

UNE TECHNIQUE AU SERVICE DE LA TANGIBILISATION

Enfin, dans le cadre des activités de services, la communication permet la « tangibilisation » du service (simplification de sa représentativité) pour l'utilisateur, le client de l'organisation.

Cette caractéristique de tangibilité nécessite de l'organisation une structuration de l'offre afin qu'elle soit perceptible par le client. Cette nécessaire « tangibilisation mentale du service » par l'individu peut se réaliser via la communication. Trois vecteurs sont dégagés :

- Le personnel de contact. Il doit à la fois incarner son organisation, communiquer, vendre et réaliser le service.
- Les supports matériels. L'agencement et l'architecture des locaux, la forme de présentation des dossiers, divers supports matériels de la prestation qui communiquent un certain niveau de qualité de services.
- Les actions médias nous renvoient aux espaces de diffusion que sont la presse, la télévision, le cinéma, l'affichage et la radio.

A travers les activités de services, l'importance de la communication se manifeste. Celle-ci l'est d'autant plus que le service est difficilement matérialisable et par conséquent difficilement représentatif pour l'individu. Procurer des indices matériels, simplifier, faire comprendre, sont ainsi des outils de premier ordre pour faciliter la communication et rendre tangible le service.

Un autre élément décisif dans l'offre de service est la place prédominante du personnel de contact. Ici, c'est la proximité qui est recherchée en valorisant l'étendue du réseau, en offrant un délai de réponse rapide, en utilisant des moyens de communication modernes.

LA PUBLICITE DANS LES MUTUALITES

Afin de situer la publicité dans le contexte mutualiste, il convient de citer l'article 43 quater de loi du 6 août 1990 qui précise le cadre dans lequel il lui est permis d'évoluer.

§1^{er}. Pour l'application de la présente loi, on entend par :

1° **publicité** : toute forme de communication dans le but direct ou indirect de promouvoir, soit l'affiliation à une mutualité ou la mutualité elle-même, soit un service, au sens des articles 3, alinéa 1^{er}, b) et c), et 7, &4, organisé par une mutualité, une union nationale ou une personne juridique avec laquelle la mutualité ou l'union nationale a conclu un accord de collaboration ;

2° **publicité comparative** : toute publicité qui de manière directe ou indirecte, explicite ou implicite, identifie, par comparaison une ou plusieurs autre(s) mutualité(s) ou union(s) nationale(s) ou un service visé au 1°;

3° **publicité trompeuse** : toute publicité qui, d'une manière quelconque, y compris sa présentation, induit en erreur ou est susceptible d'induire en erreur et qui, en raison de ce caractère trompeur, est susceptible d'affecter le comportement des membres ou qui, pour ces raisons, porte préjudice ou est susceptible de porter préjudice à une ou plusieurs autre(s) mutualité(s) ou union(s) nationale(s).

§2. Toute publicité comparative ou trompeuse dans le chef d'une mutualité ou d'une union nationale est interdite.

§3. Il est également interdit, dans le chef d'une mutualité ou d'une union nationale, d'effectuer de la publicité :

1° relative au contenu de dispositions statutaires qui n'ont pas encore été approuvées par l'Office de contrôle ;

2° sous une autre dénomination que celle reprise dans les statuts.

§4. Pour l'application de la présente loi, est également considérée comme une publicité dans le chef d'une mutualité ou d'une union nationale, une publicité visée aux §§ 2 et 3, effectuée par une personne juridique avec laquelle la mutualité ou l'union nationale a conclu un accord de collaboration, par une société mutualiste visée à l'article 43 bis ou par tout autre tiers.

Cet article expose explicitement les balises appliquées à la « publicité » mutualiste. Ce champ d'activité publicitaire, relativement étroit, n'autorise aucune forme de communication dans le but direct ou indirect de promouvoir l'affiliation ou un service. Cependant, le caractère « attirant » de l'offre d'assurance libre et complémentaire doit pouvoir s'exprimer sur de multiples supports de communication propres à l'organisation. Ils ne répondent certainement pas à un objectif direct de promotion de l'affiliation ou d'un service mais participent indirectement à « l'image » véhiculée de la mutualité et de son offre de service. Or cet « image » peut s'avérer déterminante dans le choix d'affiliation de l'individu.

Chapitre 2

Analyse catégorielle des supports de communication

TECHNIQUE DE RECHERCHE

La technique de recherche utilisée est l'analyse catégorielle¹⁴ d'un corpus de messages dans sa dimension quantitative.

Elle se définit comme étant une technique de recherche visant à des descriptions objectives et systématiques du contenu des communications en vue de les interpréter.

Il s'agit de construire une grille d'analyse composée d'un ensemble de catégories (a priori) couvrant au mieux les secteurs d'activités à laquelle se confronte un corpus de messages. Le résultat sera la quantification des fréquences où on observe une référence aux secteurs marchand, non-marchand voire exclusivement au secteur d'économie sociale.

Deux étapes de travail s'imposent. La première concentre ses efforts sur la détermination du corpus de messages à analyser. D'une manière générale, on peut dire que les messages récoltés s'inscrivent dans le champ de la communication avec une référence plus ou moins forte à la dimension marketing. Dès lors, on trouvera d'une part, des messages visant prioritairement une transmission d'informations tout en participant secondairement à la construction de l'image de l'organisation et d'autre part, des messages de promotion d'un service, de l'institution, ... Chacun d'eux prendra place sur un support de communication, individuellement ou conjointement avec d'autres messages.

Deuxièmement, il faudra procéder à une catégorisation des thèmes ou indicateurs en fonction de l'objectif de recherche. L'analyse suivra une démarche hypothético

¹⁴ BARDIN L., *L'analyse de contenu*, Eds. Puf, Paris, 1977, pp.125-161.

ALBARELLO L., *Apprendre à chercher – L'acteur social et la recherche scientifique*, Eds. De Boeck, Bruxelles, 2003, pp.79-83.

déductive en partant des catégories définies dans l'analyse du secteur d'activités¹⁵ à la rencontre du contenu des messages. On parlera de catégories « a priori ». Le résultat de cette deuxième étape sera la construction d'une grille d'analyse.

DETERMINATION DU CORPUS

Pour déterminer le corpus des messages à analyser, il a fallu faire face à plusieurs contraintes. D'une part, la communication mutualiste est encore embryonnaire et peu développée, ce qui dans le cadre de ce travail a représenté une difficulté de récolte organisée et structurée des supports de communication. D'autre part, jusqu'à ce jour aucun archivage des supports de communication n'existe réellement ni à la Mutualité de Liège ni à l'Alliance Nationale. A côté de ces contraintes externes, la constitution du corpus a été orientée dans deux directions. Premièrement, dans un souci de simplification, on écarta la communication des mouvements mutualistes. Les seuls messages de la Mutualité et de ses services furent pris en considération. En effet, la complexité des accords de collaboration avec des entités juridiques distinctes de celle de la Mutualité doit se transcrire en termes de communication sous forme de messages trop spécifiques à l'association, bien qu'elle suive la lignée édictée par l'article 3 (b) et (c) de la loi du 6 août 1990. Deuxièmement, la communication envisage des contenus, des supports, des destinataires très différents. De là l'option d'appréhender les messages mutualistes dans une conception large en matière de récepteurs. Il est en effet socialement plus utile d'analyser les messages les plus communs, présentant un degré d'accessibilité élevé, plutôt que de se concentrer sur ce qui est de l'ordre du discours, accessible, lui, à un nombre limité d'individus.

Concrètement, le matériau rassemblé se compose de 137 supports numérotés (n = 137)¹⁶. La majorité d'entre eux sont le résultat de la récolte sous les contraintes évoquées ci-dessus. Toutefois, une phase d'échantillonnage des pages régionales du journal « En Marche » a été réalisée étant donné la place prépondérante qu'il occupe dans les supports de communication de l'organisation mutualiste. Par année civile, on dénombre 22 publications : deux tirages par mois et deux tirages pour le mois de juillet et août. L'étendue chronologique de l'ensemble des messages couvrant plus ou moins dix ans (1994 à 2003), on a sélectionné comme population de référence les dix dernières années de publication du journal soit 220 publications¹⁷ (n = 220). Afin de ne pas donner trop ni trop peu d'importance à ce support, une dizaine d'unités a constitué, selon nous, une quantité suffisante de supports à confronter à l'analyse. Dès lors, il devenait simple sur base d'un pas¹⁸ de 22 de sélectionner comme premier numéro la dernière édition à ce jour soit la 1293^{ème} parution et ensuite les numéros 1271, 1249, 1227, 1205, 1183, 1161, 1139, 1117, 1095 ce qui permet ainsi de couvrir la population de référence.

¹⁵ Cfr. Secteur d'activités de la mutualité pp. 40 - 55

¹⁶ Cfr. annexe 3 du mémoire : dénomination des supports destinés à l'analyse.

¹⁷ Série s'étendant du 1073^{ème} numéro (février 1993) à la dernière édition parue à ce jour (n°1293 du 19 février 2004).

¹⁸ $220 / 10 = 22$

L'ETAPE DE CATEGORISATION

On distinguera dans cette étape trois formes de catégories. La première relève de l'identification des caractéristiques des messages émis tels que l'émetteur, le destinataire, la technique de communication, le contenu, etc.

La deuxième forme de catégories, certainement la plus difficile à transcrire en termes d'indicateur observable, s'attache à définir ce qui relève d'une part exclusivement de l'économie sociale telle qu'Alain LIPIETZ et le CWES l'entendent et d'autre part des secteurs marchands et non-marchands tels que nous les avons vus. Ces catégories se décomposeront en indicateurs (thèmes) issus de l'analyse théorique des secteurs d'activités¹⁹ ainsi que des différences relevées entre secteurs dans le contexte de l'étude²⁰.

Enfin, étant donné la vraisemblable difficulté à rencontrer les indicateurs théoriques des dimensions marchandes et non-marchandes développées précédemment, les principes régissant le « *monde civique* » (non-marchand) et le « *monde marchand* » présents dans la théorie des mondes de Boltanski et Thévenot²¹ ont été introduits. Cet outil permettra d'observer les systèmes de valeurs présents dans les messages en référence à un des secteurs d'activités. L'intérêt de recourir à la théorie des mondes de Boltanski et Thévenot est double. Premièrement, cet outil est adapté à l'analyse des discours d'une organisation et se destine à l'analyse de la sphère « entreprise ». On distinguera parmi les 6 mondes dégagés dans la théorie, le monde civique et le monde marchand articulés autour de plusieurs indicateurs. Ainsi, on trouve le principe supérieur commun, l'état de grand, l'état de petit, les actions à mener, les adjuvants, l'espace et le temps. La définition qu'en donnent les auteurs recoupe certaines catégories définies précédemment. Dès lors, le recours à cette troisième forme de catégorie poursuit uniquement un but de validation des résultats et par conséquent ne fera pas l'objet d'une analyse en profondeur. Deuxièmement, cette théorie permet de traduire la forme de coexistence pouvant exister entre plusieurs mondes. Trois cas de figure sont présentés : la clarification, l'arrangement et le compromis. Tout d'abord, la clarification tente de réduire les divers mondes potentiels à un seul. L'accord repose ainsi sur une relecture, une réinterprétation de la situation par un nouveau principe, ce qui consolide le monde dans lequel on se trouve. L'arrangement par contre, s'apparente à une sorte de marchandage entre deux mondes, sans réelle légitimité. Il peut être remis en question à tout moment et ne s'inscrit pas dans la durée. Il est local et temporaire. Enfin, le compromis cherche à donner de la légitimité à la coexistence de deux ou trois mondes. Il s'inscrit dans le temps et par conséquent il est plus stable.

¹⁹ Cfr. Secteur d'activités de la mutualité pp. 40 - 55

²⁰ Cfr. Le contexte générale de l'étude pp. 4 – 39

²¹ NIZET J., *Sociologie des organisations – La théorie des « mondes » de Boltanski et Thévenot*, UCL, FOPES, 2002.

LES CATÉGORIES « REPÈRES D'IDENTIFICATION DES MESSAGES ».

Emetteur : On y trouve les messages émanant de l'Alliance Nationale et la société mutualiste « SOLIMUT ». Toutefois, on distinguera une coloration régionale au travers des pages régionales du journal « En Marche » et des supports nécessaires à l'offre d'assurance complémentaire généralisée. Enfin, il arrive que la réalisation du support soit le fruit d'une collaboration avec un organisme ou un professionnel de la problématique abordée. Ce sera mentionné dans la grille d'analyse.

Contenu : il s'agit ici de caractériser le contenu. L'élément de différenciation le plus simple est de s'attacher à identifier la matière ou le champ des services offerts par l'organisation : l'assurance obligatoire, l'assurance complémentaire généralisée, l'assurance complémentaire facultative, l'assurance libre pour les indépendants et l'organisation. Un contenu « organisation » sera défini lorsqu'il est, soit relatif à plusieurs matières, soit sans lien direct avec l'offre de services de l'organisation comme par exemple une annonce de recrutement. Enfin, on relèvera un dernier champ, celui de la santé.

Techniques de communication : on distinguera essentiellement les techniques faisant appel aux grands médias que sont la presse, la radio, la télévision (publicité-médias) ; aux mailing (publicité directe) ; aux folders, prospectus et affiches (publicité sur le lieu de vente) ; à internet ; aux annonces de recrutement ; au logo et/ou à la signature.

Cible : les cibles potentielles se subdivisent en 3 groupes plus ou moins distincts qui eux-mêmes peuvent se subdiviser en sous-population.

On trouve le groupe « grand public » qui désigne les non-affiliés et les affiliés de la Mutualité Chrétienne de Liège. En effet, certains types de support, dans leur large accessibilité, permettent au récepteur de s'approprier le message quelle que soit la nature de ses relations avec la Mutualité Chrétienne. Le deuxième type de cible distinguée est composée exclusivement des affiliés de la Mutualité Chrétienne de Liège. A l'intérieur de cette population, il peut exister des sous-ensembles ou segments à qui le message est destiné (les indépendants, les jeunes, ...). Une troisième cible, non rencontrée jusqu'il y a peu, est constituée des prestataires de soins.

Objectifs recherchés : la finalité du message peut se présenter de quatre manières : la transmission d'une information que l'organisation veut voir perçue par le membre, l'affilié ; la promotion d'un service ou avantage, qui se trouve dans le champ de la persuasion ou à tout le moins vise la connaissance du service par l'affilié ; la promotion de l'organisation, qui cherche à rendre visible plusieurs services ou avantages en même temps ; a promotion de la santé, qui cherche pour sa part à influencer l'individu en vue d'un changement de son comportement, de ses attitudes ; ...

LES CATÉGORIES « SECTEUR D'ACTIVITÉS ».

La majorité de ces catégories s'articulent autour d'indicateurs du secteur marchand et non marchand. Toutefois, il est pertinent d'assimiler les indicateurs exclusifs du secteur d'économie sociale lorsqu'ils intègrent et dépassent la définition de « mix » du secteur marchand et non marchand.

Régulation : cette catégorie désigne les formes institutionnelles qui régissent et veillent à l'adéquation de la poursuite du but de l'organisation. On dégage ainsi, le marché (M), l'état (NM), ou les trois niveaux de régulation définis par LIPIETZ²² (ES) : la participation des membres aux organes de gestion (niveau interne) ; l'INAMI et l'OCM au niveau sectoriel ; une instance d'arbitrage (interface avec les autres secteurs).

Pouvoir de décision : il faut entendre la catégorie d'agents à qui revient le pouvoir de décision. On identifie les pouvoirs publics (NM), les membres des assemblées générales et conseils d'administration (M), les membres (ES).

Lien avec les bénéficiaires : cette catégorie vise à caractériser le lien qui s'établit entre l'organisation et le bénéficiaire : soit il est redistributif (descendant - unilatéral) (NM), soit il repose sur l'échange (bilatéral – cotisation / prime) sous toutes ses formes et est régi par le principe « je donne pour recevoir » (souscription-argent, offre de main d'œuvre, ...) (M).

Bénéficiaire : il s'agit d'identifier le statut de l'agent à qui l'organisation destine le bénéfice de son activité, de son service. Ici le facteur déterminant est non pas le support en lui-même mais le contenu qu'il véhicule. On identifie le citoyen (la collectivité) (NM), le client solvable (M) et le membre (ES) en tant qu'individu membre d'un sous-ensemble de la collectivité : la mutualité. Pour définir cette catégorie, l'approche classique de l'identification du bénéficiaire a été retenue et non celle de Sybille MERTENS²³ qui s'attache à définir la destination du surplus de l'activité.

Financement : cette catégorie identifie les ressources nécessaires et réclamées, exprimées dans le message, pour le fonctionnement de l'activité ou la réalisation du service proposé. On distingue les subventions publiques (NM) ce qui implicitement sous-entend le non-paiement du service ou de l'activité par l'individu lors de la réalisation de la prestation (en aval) et les produits de la vente tels que les cotisations et les primes (M).

But poursuivi : soit il se réfère à une finalité de service aux membres ou à la collectivité, aux produits ou aux services et on parlera de but de mission, soit il est relatif au but que l'organisation en tant que système poursuit pour elle-même indépendamment des biens et services qu'elle produit et on le qualifiera de but de système.

²² LIPIETZ A., Pour le tiers secteur -L'économie sociale et solidaire: Pourquoi, comment, Eds. La Découverte, Paris, 2001, Chap I-2.

²³MERTENS S., L'évaluation de l'économie sociale – Clarification conceptuelle : vers un consensus sur l'usage des termes, octobre 2000.

Cette catégorie ne renvoie pas explicitement à un secteur d'activité en particulier. Toutefois on identifiera davantage de buts de mission en référence à une finalité de service aux membres ou à la collectivité dans le secteur non-marchand (NM) que de finalités exprimées exclusivement à destination du système telles que le profit, la croissance et l'efficacité (M).

Biens et services : l'offre de l'organisation se caractérise par des services répondant au critère de non-rivalité et non-exclusivité (NM) ou inversement de rivalité et d'exclusivité (M).

Conditions d'accès à la prestation : la prestation est accessible aux mêmes conditions pour tout le monde (NM) ou sous le coup de techniques de segmentation ou de sélectivité qui mettent de côté des catégories d'individus (M). Ces conditions se rencontrent a priori et conditionnent la réalisation de la prestation. Considérant qu'il est utopique de penser pouvoir trouver un service ou avantage accessible universellement, on s'en tiendra uniquement aux techniques de segmentation et de sélectivité évidentes comme indicateur de conditions d'accès à une prestation, telles que l'âge, la situation géographique, l'état de santé, ...

Coût et bénéfice de la prestation : la prestation peut engendrer un coût, et dans l'affirmative, soit ce coût est identique pour tout le monde (NM), soit il est différencié en fonction des souhaits de l'individu ou de ses caractéristiques (M). Dans cette catégorie on identifie également le bénéfice de la prestation qui sera soit identique pour tout le monde soit différencié.

Intérêt rencontré du contenu : l'intérêt du contenu est soit général (tous) où l'intérêt de la communauté des citoyens dans son ensemble est satisfait (NM), soit individuel (M) (une personne ou groupe de personnes présentant une caractéristique commune), soit mutuel (ES) dans le sens où l'organisation agit dans l'intérêt de son propre groupe (tous les membres de la mutualité).

En annexe 4 du mémoire est jointe l'illustration, sous forme de tableau, de la distribution des modalités des variables par secteur d'activité.

LES CATÉGORIES « DE CONTRÔLE »

Principe supérieur commun : Ici est résumé le principe qui régit le monde. On distingue soit le bien commun, la prééminence des collectifs, la poursuite de l'intérêt général (NM) soit l'échange de biens et services en fonction de leurs valeurs monétaires, le profit, le moindre coût (M).

Etat de grand : Pour chacun des mondes, certains acteurs individuels ou collectifs sont définis comme ayant beaucoup de valeur, beaucoup de légitimité. Sont grands ceux qui peuvent dépasser leurs intérêts particuliers (NM) ou ceux qui sont en mesure de réaliser leur désir de possession (M).

Inversement à l'état de grand, certains sont définis comme ayant peu de valeur, peu de légitimité. Sont petits ceux qui ne se mobilisent que pour leurs intérêts particuliers ou ceux qui ne possèdent rien. On n'intégrera pas à l'analyse « l'état de petit », étant donné qu'il n'enrichit pas l'analyse d'un apport supplémentaire.

Les actions à mener : Chaque monde propose aux acteurs des actions à réaliser, un programme de travail. La réalisation du monde civique suppose une forte structuration, une forte organisation de la collectivité : la solidarité (NM). Dans le monde marchand, l'individu doit acheter et vendre, réaliser des affaires (M).

Adjuvants : Pour mener ces actions, l'acteur individuel ou collectif peut s'appuyer sur certains dispositifs formels, ou encore se servir de certains objets. Le monde civique a comme spécificité de donner de l'importance à des ensembles collectifs, plutôt qu'à des personnes humaines (NM). Le premier adjuvant du monde marchand c'est son désir de possession, c'est aussi l'argent, les clients, les concurrents.

Espace : Suivant les mondes, telle partie de l'espace sera plus valorisée que telle autre. Dans le monde civique, l'espace est public (NM). Sa dimension doit être la plus grande possible. L'espace du monde marchand est sans limite ni distance.

Le temps : Tout comme pour l'espace, certaines périodes seront plus valorisées que d'autres. La durée est valorisée dans le monde civique (NM). Le monde marchand est naturellement intemporel, c'est le présent qui domine.

L'EXPLOITATION DU MATERIAU

Afin d'entamer l'exploitation du matériau, j'articule les catégories précédemment définies sous la forme d'une grille d'analyse.

Celle-ci réalisée, il s'agira d'opérer mécaniquement la classification du corpus de supports dans les catégories. L'unité de mesure sera la référence du support aux unités de sens constitutives des catégories. Concrètement, la mesure sera la valeur 1 ou 0 correspondant à la rencontre ou non des indicateurs des différentes catégories.

Etant donné l'exclusivité à laquelle doivent répondre les catégories et sachant qu'un support peut contenir divers messages et renvoyer à plusieurs indicateurs d'une même catégorie, je choisis de m'attarder à l'unité de sens dominante. Pour définir ce caractère dominant, on se référera à la fréquence la plus élevée de l'indicateur repéré. L'exclusivité des catégories sera ainsi préservée. Toutefois, si on observe une stricte égalité quant à la fréquence des indicateurs mobilisés dans un support pour une même catégorie, alors on mentionnera dans la grille d'analyse une unité de référence dans une rubrique mixte.

Cette règle sera appliquée uniquement aux catégories « secteur d'activité » et « de contrôle ». Pour les variables « repères d'identification des messages », on envisagera la probabilité de coexistence de plusieurs modalités en même temps, ce qui ne biaise nullement la nature même de la recherche. Cette référence multiple sera identifiée dans la grille d'analyse par le grisé de la cellule concernée.

DESCRIPTION ET ANALYSE DES RESULTATS

Cette deuxième étape rendra compte des données brutes de l'exploitation de la grille d'analyse de manière organisée et structurée. On procédera graduellement par couches successives en présentant les résultats tout d'abord dans une perspective descriptive pour ensuite les interpréter.

La forme de cette présentation sera organisée autour de tableaux et de représentations graphiques. On attirera ici particulièrement l'attention du lecteur quant à la prudence qu'il convient d'observer dans l'interprétation des fréquences inférieures à 30 unités (références). Ces sous-échantillons devront être appréhendés avec beaucoup de réserves.

Méthodologiquement, cette deuxième étape de l'analyse se compose de trois phases. La première est celle qui consiste en une présentation intercatégorielle des fréquences répertoriées dans l'analyse. Il s'agit de relever l'ensemble des références observées pour les différentes catégories. Conformément aux groupes de catégories, nous distinguerons trois types de descriptifs intercatégoriels. Pour rappel, le premier type de catégorie s'attache aux supports de communication, le deuxième aux secteurs d'activité et enfin le dernier s'impose comme un moyen de validation du second.

La deuxième phase sera consacrée à un descriptif intracatégoriel. L'objectif est ici de s'attarder à chaque variable en précisant pour chacune d'elle la fréquence des références aux modalités qui la composent. Tout comme l'étape précédente, trois types de catégories seront prises en considération.

Ces deux premières étapes descriptives déboucheront sur le moment décisif du travail : l'analyse des secteurs d'activités. Cette troisième phase constitue le cœur de l'analyse. Elle doit permettre de comparer la distribution des références aux secteurs d'activités obtenue empiriquement à la distribution théorique attendue par notre hypothèse de travail. Cette confrontation poursuit un but de confirmation ou d'infirmité de l'hypothèse. C'est au cours de cette dernière phase que le résultat de l'analyse sera mis à l'épreuve via les catégories « de contrôle ». Cet outil s'inscrit simplement comme un moyen de vérification de l'exactitude du résultat.

DESCRIPTIF INTERCATEGORIEL

LES CATÉGORIES « REPÈRES D'IDENTIFICATION DES MESSAGES »

TABLEAU 2 Distribution des références aux catégories « repères d'identification des messages » au sein d'une population de 137 supports de communication (Fréquences brutes et ratio catégorie/support)

	fi	Catégorie / support
Année	102	0,74
Emetteur	149	1,09
Contenu	137	1,00
Technique de communication	168	1,23
Cible	137	1,00
Objectif recherché	137	1,00

Synthétiquement, les fréquences relevées par catégorie permettent d'affirmer que globalement l'ensemble des supports peuvent répondre à la question : Qui dit quoi, quand et comment, à qui et en vue de quoi ? Plus précisément, la totalité du matériau analysé émane d'un émetteur qui véhicule un contenu vers une cible définie via une ou plusieurs techniques, en poursuivant un objectif. Par ailleurs, on distingue l'année d'édition sur 102 supports. A noter également qu'à 12 reprises le support de communication est le fruit d'une collaboration et que les techniques de communication mobilisées sur les 137 supports peuvent être multiples. Un rapide retour sur la grille d'analyse nous informe que 31 supports utilisent simultanément deux techniques de communication.

LES CATÉGORIES « SECTEUR D'ACTIVÉS »

TABLEAU 3 Distribution des références aux catégories « secteur d'activité » au sein d'une population de 137 supports de communication (Fréquences brutes et pourcentages)

	fi	%
Régulation	20	15
Pouvoir de décision	15	11
Lien avec les bénéficiaires	53	39
Bénéficiaire	137	100
Financement	53	39
But poursuivi	137	100
Bien et service	73	53
Conditions d'accès à la prestation	77	56
Coût et bénéfice de la prestation	54	39
Intérêt rencontré	137	100

A la lecture du tableau 3 et de sa représentation graphique, on observe une grande disparité dans la distribution des références aux catégories. Parmi les dix variables, seules les catégories « intérêt rencontré », « but poursuivi » et « bénéficiaire » rencontrent la totalité du matériau. On dégagera une représentativité moyenne à assez faible des huit autres catégories. Ainsi par ordre d'importance, on trouve les variables : « conditions d'accès à la prestation » (77 références), « biens et services » (73 références), « coût de la prestation » et « lien avec les bénéficiaires » (53 références chacune). Pour terminer, on notera que les variables « régulation » et « pouvoir de décision » présentent des fréquences en deçà de 30 références. Dès lors, l'interprétation ultérieure qu'on pourrait en donner devra être empreinte d'une très grande réserve.

En regard des faibles fréquences obtenues en matière de régulation et de pouvoir de décision, on remarque que la mutualité véhicule peu d'informations sur son fonctionnement interne. Derrière ce constat, se dégage vraisemblablement une difficulté d'exprimer au travers de supports de communication, simples dans leur contenu, la complexité de notre système de protection sociale.

LES CATÉGORIES « DE CONTRÔLE »

TABLEAU 4 Distribution des références aux catégories « de contrôle » au sein d'une population de 137 supports de communication (Fréquences brutes et pourcentages)

	fi	%
Principe supérieur commun	92	67
Etat de grand	43	31
Les actions à mener	45	33
Adjuvants	38	28
Espace	24	18
Temps	41	30

L'objectif de ce groupe de catégories étant de dégager une tendance afin d'en observer les similitudes ou écarts avec le résultat de notre investigation empirique, on y accordera peu d'importance. Toutefois, on peut constater que l'ensemble des supports y font peu référence ce qui dans le cadre de notre analyse peut affaiblir la nature même de contrôle que ces catégories sont censées soutenir.

DESCRIPTIF INTRACATEGORIEL

LES CATÉGORIES « REPÈRES D'IDENTIFICATION DES MESSAGES »

Parcourons ici l'ensemble des catégories et leurs distributions aux indicateurs qui les composent.

L'année d'émission

		fi	%
Année	1994	2	2
	1995	2	2
	1996	5	5
	1997	8	8
	1998	9	9
	1999	8	8
	2000	6	6
	2001	5	5
	2002	25	24
	2003	27	26
	2004	5	5
TOTAL		102	100

L'effectif des messages recueillis fait état d'une distribution très variée dans le temps. Toutefois, le tableau mentionne une concentration significative d'émission des messages au cours des années 2002 et 2003.

L'émetteur

		fi	%
Emetteur	ANMC	51	34
	SOLIMUT	25	17
	Mutualité Chrétienne de Liège	61	41
	Collaboration	12	8
TOTAL		149	100

En matière d'émission des messages de communication, il n'est pas étonnant d'observer que les entités nationales et francophones (ANMC et SOLIMUT) soient conjointement les premiers émetteurs. Pour rappel²⁴, on observe un déplacement du centre de gravité des sociétés locales vers les fédérations et unions nationales. Le même constat peut s'établir en matière de communication.

Le contenu

		fi	%
Contenu	Assurance obligatoire	22	16
	Assurance complémentaire généralisée	37	27
	Assurance complémentaire facultative	10	7
	Assurance libre pour indépendants	4	3
	Organisation	40	29
	Santé	21	16
	Autre	3	2
	TOTAL	137	100

Le contenu du message est essentiellement axé sur les matières relatives à l'organisation (29 %), l'assurance complémentaire généralisée (27 %), la santé (16 %) et l'assurance obligatoire (16 %). Les assurances complémentaires facultatives viennent en second plan avec 7 % des supports leur étant destinés. L'importance de l'ACG comme objet de communication tient pour beaucoup à l'instauration du nouveau produit d'assurance hospitalisation solidaire qui a mobilisé depuis 2000 plusieurs campagnes de communication. En outre, la fréquence élevée de la modalité « organisation » nous informe que la Mutualité privilégie, sur un même support, une communication sur son offre de services en général, par rapport à une communication ciblée sur tel ou tel service ou avantage. L'approche simultanée de multiples matières suppose implicitement qu'il existe un certain niveau d'interactions entre elles.

²⁴ Cfr : Chapitre 1^{er} « Historique des lois régissant la sécurité sociale » - La loi du 6 août 1990 sur les mutualités.

Les techniques de communication

		fi	%
Technique de communication	Presse	17	10
	Radio	1	1
	Télévision	2	1
	Mailing	22	13
	Prospectus / Folder	90	54
	Internet	2	1
	Annonce de recrutement	2	1
	Signature / Logo	32	19
TOTAL		168	100

On constate que les techniques de communication utilisées par l'organisation mutualiste sont nombreuses. Cette analyse ne doit pas nous faire oublier que le recueil du matériau s'est réalisé sous certaines contraintes et que nous avons extrait du journal « En Marche » un échantillon d'une dizaine de numéros. En effet, sur la période couverte par l'ensemble des supports recueillis, la « presse mutualiste » est sans aucun doute celle qui représente par sa périodicité bimensuelle et son ancienneté, une des techniques les plus importantes. Toutefois, on ne peut que dégager une tendance dans l'importance des techniques utilisées. Dès lors, on retiendra pour cette catégorie que d'une part les folders (format américain) prennent une place prépondérante dans la communication mutualiste (54 %) et que d'autre part la technique du mailing caractérisé par la personnalisation d'un message de l'organisation vers une cible définie, prend une place grandissante depuis ces trois dernières années. De plus à 32 reprises, la technique du logo mutualiste ou de la signature, conjointement avec une autre technique, est mise en œuvre par l'organisation.

Cette observation indique simplement que l'organisation au travers du message ne met pas en avant ses caractéristiques ou son offre de service mais qu'elle se « limite » à apposer sa signature sur le support de communication. Derrière cette remarque, on peut penser que le message aurait pu être émis par une autre mutualité.

La cible

		fi	%
Cible	Affiliés	35	26
	Grand public	100	73
	Prestataires	2	1
TOTAL		137	100

La catégorie « cible de communication » nous informe que sur l'ensemble du matériau, 73 % des supports sont destinés au grand public, 26 % s'adressent exclusivement aux affiliés et 1 % aux prestataires. Il apparaît rapidement que la cible « grand public » occupe une place prépondérante dans la catégorie. Une relation entre la technique « de publicité sur le lieu de vente » via des supports de type folder (54 %) et la cible grand public (73 %) pourrait s'établir. Le facteur mettant en liaison ces deux variables serait l'accessibilité du support à toute personne intéressée (membre comme non membre). Dans ce cas, l'accessibilité large conférée à ces supports participe à véhiculer l'image de l'organisation soit de manière générale soit de façon plus ciblée au travers d'un service ou avantage.

L'objectif recherché

		fi	%
Objectif recherché	Transmission d'une information	44	32
	Promotion d'un service	37	27
	Promotion de l'organisation	35	26
	Promotion de la santé	21	15
TOTAL		137	100

Enfin pour clôturer le parcours des catégories caractérisant le matériau rassemblé, on constate que les proportions des objectifs recherchés par la communication sont assez hétérogènes. L'objectif premier est de transmettre des informations (32 %). On trouve secondairement dans un même ordre de grandeur la promotion de l'organisation (26 %) et la promotion d'un service (27 %). La promotion de la santé s'écarte de manière peu significative des autres objectifs avec 15 %. En mettant en relation ces indicateurs avec la catégorie « contenu », on constate une relative équivalence de proportions entre : le contenu « organisation » (29 %) et la promotion de l'organisation (26 %), le contenu santé (16 %) et la promotion de la santé (15%) et dans une moindre mesure le contenu ACG et ACF (37 %) et l'objectif de promotion d'un service (27%). Ce parallélisme valide l'exactitude du résultat obtenu.

LES CATÉGORIES « SECTEUR D'ACTIVITÉS »

Ces tableaux, construits autour des unités de sens des secteurs d'activités, permettent de dresser plusieurs constats et relations entre variables. L'ensemble des catégories sera parcouru pour en donner rapidement la distribution des fréquences brutes et proportions observées pour chaque indicateur. Pour une visualisation graphique de l'ensemble des distributions des modalités observées pour chaque variable, on se réfèrera à l'annexe 6 du mémoire.

La régulation

		fi	%
Régulation	Etat	8	40
	Marché	1	5
	Interne	7	35
	Sectorielle	3	15
	Interface	1	5
TOTAL		20	100

Sur l'ensemble du matériau, 20 messages nous informent des formes de régulation de l'organisation soit 15 % des supports. Ainsi, on trouve une régulation exercée par l'état (8 références), le marché (1 référence), le niveau interne (7 références), le niveau sectoriel (3 références) et le niveau d'interface avec les autres secteurs (1 référence). Précisons quelque peu ces observations.

Tout d'abord l'identification du marché comme agent de régulation est à situer dans le contexte des médicaments génériques et de références. Ensuite vient l'état comme agent de régulation. Il prend des initiatives à charge d'exécution des organismes assureurs dont notamment le maximum à facturer, l'obligation imposée aux mutualités de participer au déficit de l'assurance maladie, etc. Dans ce cadre, il s'impose comme un agent régissant l'assurance soins de santé et indemnités.

Le niveau interne de régulation, quant à lui, est garanti par la représentativité des membres aux organes de gestion et de décision de l'organisation. Quant au niveau de régulation sectoriel, il est présent dans trois messages. Le premier identifie l'Office de Contrôle des mutualités : « ... de l'imposition de règles de fonctionnement dictées par l'OCM ... » et les deux autres font référence aux accords médico-mutualistes comme une règle régissant les activités des parties contractantes. Pour terminer, on décèle à une reprise le niveau de régulation lié à l'interface avec les autres secteurs. Le secteur des assurances « santé » privées jugeait que la nouvelle assurance hospitalisation solidaire des Mutualités Chrétiennes francophones franchissait les frontières bordant leur champ d'activité. Pour arbitrer cette divergence, un recours à une juridiction s'imposait.

Pouvoir de décision

		fi	%
Pouvoir de décision	Pouvoir public	8	53
	Actionnaire	0	0
	Membres	7	47
TOTAL		15	100

15 messages, soit 11 % du matériau, désignent plus ou moins dans les mêmes proportions comme pouvoir de décision : le pouvoir public (8 reprises) et les membres (7 reprises). Le pouvoir de décision exprimé aux mains des membres s'est traduit essentiellement dans des messages relatifs aux élections mutualistes mettant en avant la représentativité et la valeur de démocratie. Quant aux décisions des pouvoirs publics, on les rencontre sous différentes formes : « *Le maximum à facturer, une initiative du Ministère des Affaires Sociales ..., légalement obligés ..., la loi prévoit ..., les mutualités sont dès lors obligées ...* ». Au niveau des unités de références, on peut établir un corollaire entre les indicateurs « régulation interne » (7) et « état » (8) de la catégorie régulation et les indicateurs « membres » (7) et « pouvoir public » (8) de la catégorie « pouvoir de décision ».

Cette catégorie bien que peu représentée met en avant, à travers la communication mutualiste, l'implication de l'état et des membres de l'organisation à la fois comme agent de régulation et décideur.

Lien avec les bénéficiaires

		fi	%
Lien avec les bénéficiaires	Redistribution	0	0
	Echange	53	100
TOTAL		53	100

Le lien qui s'établit entre l'organisation et le bénéficiaire est présent à 53 reprises (39 %) et repose entièrement sur l'échange. La majorité des supports concernés utilisaient les termes « *cotisations – en règle de paiement* ». Par contre, la fonction redistributive n'est pas explicitement mentionnée dans les supports de communication, ce qui ne m'empêche pas de présager, sous réserve d'un approfondissement de la question, que par défaut le solde des messages ne faisant pas reposer le service promu ou l'information véhiculée sur la rétribution sous forme de primes ou cotisations, se lit en termes de redistribution, soit 61 %.

Bénéficiaires

		fi	%
Bénéficiaire	Citoyen	32	23
	Client solvable	0	0
	Membre	99	72
	Mixte (citoyen et membre)	6	5
TOTAL		137	100

Cette catégorie est représentée dans chaque support. Les membres constituent l'essentiel de la catégorie bénéficiaire avec 72 % du contenu des messages les concernant exclusivement et 23% relatifs aux citoyens. L'analyse souligne une

absence totale de références au critère de solvabilité du client. On peut trouver un élément de réponse à ce constat. Le facteur déterminant le bénéficiaire soit comme un citoyen, soit comme membre, soit comme client solvable repose sur le facteur d'accessibilité à l'information santé ou au service promu. Ainsi, on trouve les messages largement accessibles, à tout qui est intéressé, visant la promotion de la santé au travers d'une problématique, et d'autres qui s'attardent à l'offre de service de l'organisation. Dans ce dernier cas, bien avant d'apprécier la solvabilité de l'individu, la condition première d'accessibilité au service est sa qualité de membre de l'organisation. Par conséquent, il est compréhensible d'ignorer cette modalité « client solvable » de la variable et d'observer une certaine relation entre la catégorie contenu et l'identification des bénéficiaires. Cependant, on fera remarquer que la solvabilité du membre (paiement de la cotisation) est une condition requise pour accéder au bénéfice de la prestation. Dans ce cadre, on parlera non pas de client mais de membre solvable.

Par ailleurs, on constate que 6 messages reflètent conjointement une catégorie bénéficiaire de membres ainsi qu'une autre de citoyens. A titre d'exemple citons, le courrier de début d'année envoyé par la Mutualité d'une part, qui dresse un inventaire des nouveaux avantages de l'ACG, destiné aux membres affiliés, et d'autre part, qui légitime en quelques phrases l'obligation imposée par les pouvoirs publics de prélever une cotisation de responsabilité financière auprès de tous les assurés sociaux avec en sous-entendu la volonté d'arriver à terme à une assurance soins de santé et indemnités plus saine et donc plus redistributive pour tous.

Financement

		fi	%
Financement	Subvention	1	2
	Prime / Cotisation	52	98
TOTAL		53	100

La catégorie financement est rencontrée à 53 reprises (39 %) dans les supports de communication. L'essentiel des références aux ressources nécessaires et réclamées, exprimées dans le message, pour le fonctionnement de l'activité ou la réalisation du service proposé concerne les primes et cotisations (98 %).

Bien que le financement d'une partie des activités mutualistes par les subventions n'apparaisse explicitement qu'à une reprise dans le matériau, on peut penser qu'une grande partie des messages, relatifs à une offre de service qui n'évoquent aucune rétribution en aval de la part du bénéficiaire, s'inscrit dans un principe redistributif.

On constatera que les supports conditionnant le bénéfice d'une prestation au paiement d'une cotisation (52 références) confirment l'observation relative à la catégorie « lien avec le bénéficiaire » qui identifiait dans les mêmes proportions un lien entre l'organisation et le bénéficiaire reposant sur l'échange (53 références).

But poursuivi

		fi	%
But poursuivi	But de mission	96	70
	But de système	31	23
	Mixte (but de mission et de système)	10	7
TOTAL		137	100

Cette catégorie est présente dans tous les messages à des degrés divers. Sur l'ensemble du matériau, 70 % font référence aux missions de la mutualité alors que 23 % s'expriment en termes de but de système. On notera que 7 % des messages relayent simultanément un but de mission et un but de système. En matière de but de système, sont considérés comme « système » à la fois l'entité mutualiste et l'ensemble des organismes assureurs. En effet, une distinction s'opère au travers des messages qui inscrivent la mutualité comme un système, tels que les rappels de cotisations et ceux qui fédèrent l'ensemble des organismes assureurs autour, par exemple, de la participation de tous les citoyens au déficit de l'assurance obligatoire. Les missions de la mutualité s'entendent quant à elles, exclusivement au niveau de la mutualité. Celles-ci, très diversifiées, s'inscrivent dans le champ de la santé et s'étendent de l'appel au bénévolat pour la participation à des solidarités locales à la promotion de la santé autour d'une problématique particulière.

Biens et services

		fi	%
Biens et services	Non rivalité & non exclusivité	58	79
	Non rivalité & exclusivité	15	21
	Rivalité & exclusivité	0	0
	Rivalité et non exclusivité	0	0
TOTAL		73	100

La distribution des références aux indicateurs de la catégorie « biens et services » nous montre que 53 % du matériau ont rencontrés ces modalités. Cette variable ne s'attarde qu'aux messages ayant pour contenu un service d'assurance généralisé, obligatoire ou facultatif exprimant une référence aux indicateurs de (non) rivalité et de (non) exclusivité. En matière d'exclusivité, on remarquera que 15 messages concernés par cette catégorie expriment des conditions qui permettent à l'organisation d'exclure un membre du bénéfice d'une ou plusieurs prestations. A l'inverse, la totalité des messages n'exprime pas de rivalité dans la consommation d'un service mutualiste. Cette observation trouve certainement en

partie son explication dans la nature même d'un service qui par définition est intangible et non stockable. De plus, il est inconcevable pour un organisme mutualiste de ne pas permettre la consommation simultanée d'un service d'assurance en sachant que l'étendue de ses prestations et son financement seront d'autant plus importants que la base solidaire sera large.

Remarquons que l'ensemble des messages aurait pu rencontrer l'indicateur de (non) exclusivité non pas sur le contenu abordé mais sur leur accessibilité. Dans ce cas, l'organisation destinera ou non l'information à l'ensemble des citoyens et rencontrera ainsi l'intérêt général ou alors limitera exclusivement le message à l'attention de ses membres. Cette orientation n'a pas été privilégiée dans l'analyse.

Conditions d'accès à la prestation

		fi	%
Conditions d'accès à la prestation	Non	54	70
	Oui	20	26
	Mixte	3	4
TOTAL		77	100

Cette catégorie rencontre le matériau à 77 reprises. 20 messages évoquent des pratiques de segmentation et de sélectivité alors que 54 autres ne font pas référence à ces conditions d'accès. Trois messages présentent la double appartenance.

Une observation intéressante est d'établir une relation entre les variables « conditions d'accès » et les « contenus » auxquels elles se réfèrent. L'extension de la lecture du tableau qui consiste à associer ces deux variables discerne en matière d'absence de conditions d'accès à la prestation, une prédominance des contenus envisageant l'assurance complémentaire généralisée (24 unités), l'organisation (18 unités) et l'assurance obligatoire (9 unités). En regard de l'ensemble des supports relatifs à l'assurance complémentaire généralisée (37 unités), le résultat insiste sur le fait que la majorité d'entre eux n'exprime pas de clauses conditionnant l'accès à la prestation. En revanche la nature même de la modalité « organisation » de la variable « contenu » identifiant plusieurs matières simultanément, ne permet pas de dégager une interprétation pertinente.

Coût et bénéfice de la prestation

		fi	%
Coût et bénéfice de la prestation	Identique	35	65
	Différencié	16	30
	Mixte	3	5
TOTAL		54	100

On identifie dans 54 supports (39 % de l'ensemble du matériau) des éléments permettant de distinguer une différenciation ou non du coût et/ou du bénéfice de la prestation. Plus précisément, on remarque dans cette catégorie que : 35 messages ne reflètent pas de différences dans le coût ou bénéfice de la prestation, 16 font état de différences diverses et 3 messages présentent les deux possibilités.

En mettant en relation le coût et le bénéfice de la prestation avec le contenu appréhendé par le message, on dégage plusieurs constatations. Tout d'abord, la distribution de la modalité « coût et bénéfice différencié de la prestation » selon le contenu présente une grande dispersion des résultats. Bien que la population de supports considérés soit faible (16 unités), on remarque que les matières présentant la fréquence la plus élevée sont les assurances complémentaires facultatives (7) et l'assurance obligatoire (5). Inversement, les contenus présentant un coût ou un bénéfice identique sont l'assurance complémentaire généralisée (18) et l'organisation (12).

Un parallélisme peut s'établir avec la catégorie précédente « condition d'accès à la prestation ». En effet, la catégorie définie dans le cas présent s'apparente à une pratique de sélectivité et de segmentation à la grande différence que la prestation est accessible mais peut présenter en amont un coût différencié ou en aval un bénéfice différencié.

Intérêt rencontré

		fi	%
Intérêt rencontré	Général	39	28
	Individuel	13	10
	Mutuel	79	58
	Mixte	6	4
TOTAL		137	100

L'ensemble du matériau présente une référence à cette catégorie. En isolant les indicateurs qui la composent, on observe une proportion plus élevée (58 %) de messages rencontrant un intérêt mutuel qu'un intérêt général (28 %) ou individuel (10 %). On notera que 6 supports se réfèrent simultanément à plusieurs indicateurs.

En exportant cette variable vers la catégorie contenu, on discerne une relative importance de l'intérêt général au travers de la promotion de la santé (19) et dans une moindre importance les contenus relatifs à l'organisation (9) et l'assurance obligatoire (9). L'intérêt mutuel est pour sa part largement rencontré dans les contenus s'attachant à l'assurance complémentaire généralisée (34), l'organisation et l'assurance obligatoire (13).

L'analyse du matériau en regard des indicateurs d'intérêt général et mutuel a été rendue difficile par le fait que des messages, destinés à une cible d'affiliés, présupposant la rencontre d'un intérêt mutuel, envisageaient un contenu qui pouvait se destiner à l'ensemble des assurés sociaux (intérêt général). Un bel exemple est la promotion d'une manifestation nationale de solidarité avec les malades qui poursuit l'intérêt général de l'ensemble des assurés sociaux. Dans le même ordre d'idée, l'appel de candidats pour les élections mutualistes vise, d'une part, la représentation des membres aux organes de gestion et de décision de la mutualité mais, au delà de cette représentativité mutuelle, la défense des intérêts de tous les assurés sociaux. Afin de ne pas laisser d'ambiguïté dans le chef du lecteur, on précisera que les messages présentant un niveau de généralité élevé, sans référence explicite à l'offre de service de l'organisation émettrice, rencontrent l'intérêt général. Concrètement, les formulations utilisées étaient : « *la grande majorité des assurés sociaux ..., tout assuré à la sécurité sociale..., chaque mutualité ..., etc* ».

L'intérêt individuel, peu représenté dans la catégorie, concerne en grande majorité les supports s'attachant à l'offre de services facultatifs de l'organisation. Ainsi, on trouve 7 références au contenu d'assurance complémentaire facultative, 4 relatives à l'assurance libre pour indépendant et enfin deux concernant l'assurance complémentaire généralisée. Cette constatation fournit un élément important de réponse à notre hypothèse de recherche. Parmi l'offre de services de la mutualité, les produits à caractère facultatif, répondant à un intérêt individuel des membres ou en termes de fonction visant « une riposte au secteur marchand », constituent un segment limité de sa communication.

LES CATÉGORIES « DE CONTRÔLE »

Principe supérieur commun

		fi	%
Principe supér. commun	Bien commun	77	84
	Profit / moindre coût	15	16
TOTAL		92	100

Les principes supérieurs communs des mondes marchand et civique sont présents dans 92 supports soit 67 % de l'ensemble du matériau. Le principe du « bien commun » est identifié dans 84 % des supports concernés alors que le moindre coût est présent à raison de 16 %.

La lecture des fréquences et proportions de cette catégorie nous renvoie à un nombre important de références au monde civique.

L'état de grand

		fi	%
Etat de grand	Au delà des intérêts particuliers	35	81
	Possession	8	19
TOTAL		43	100

On peut trouver pour cette catégorie 43 supports reflétant l'état de grand. Cette population représente 31 % de l'ensemble du corpus de supports. Les messages identifiant cet état de grand expriment à 35 reprises la modalité « au delà de l'intérêt particulier » et à 8 reprises « le désir de possession ». Dès lors, la référence civique prédomine sur le monde marchand.

Les actions à mener

		fi	%
Actions à mener	Solidarité	32	71
	Achat / vente	13	29
TOTAL		45	100

Dans 45 messages, on peut identifier des repères de solidarité et/ou d'achat/vente. Ces supports représentent 33 % de l'ensemble des supports. Parmi eux, 32 font état d'une structuration du service proposé ou de l'organisation autour

du principe de solidarité du monde civique et 13 mettent en avant les principes d'achat et de vente du monde marchand.

Les adjuvants

		fi	%
Adjuvants	Ensemble collectif	26	68
	Possession / argent	12	32
TOTAL		38	100

Cette catégorie est représentée dans 38 messages ou 28 % du matériau. En la décomposant, on constate que 26 unités de cette population s'appuient sur des ensembles collectifs, caractéristiques du monde civique, et 12 supports font état de notions, telle que l'argent, rencontrées surtout dans le monde marchand.

L'espace

		fi	%
Espace	Public	24	100
	Sans limite	0	0
TOTAL		24	100

Sur les 137 supports constituant le corpus à analyser, seuls 24 d'entre eux (18 %) se réfèrent à cette catégorie. Ils font entièrement référence à un espace très large sans pour autant être sans limite ni distance. En effet, les contenus abordés dans les supports se limitent soit aux membres d'une mutualité soit à l'ensemble de la population du Royaume.

Temps

		fi	%
Temps	Durée	41	100
	Intemporelle	0	0
TOTAL		41	100

Les périodes valorisées dans le matériau font exclusivement référence à la durée. Précisément, on trouve 41 supports (30 %) inscrivant leur contenu en référence au monde civique.

La nature même de l'assurance étant de couvrir la réalisation possible d'un risque à venir, il est presque naturel de trouver exclusivement des indicateurs de « durée », identifiés plus ou moins explicitement dans les différents services et avantages, correspondant à des moments clés de l'existence du membre. Exemple : logopédie, orthodontie pour les plus jeunes, l'indemnisation d'incapacité de travail pour les actifs et le service transport des malades pour les aînés.

ANALYSE DES SECTEURS

A côté des descriptifs inter- et intracatégoriels, il reste à analyser la distribution des catégories aux secteurs d'activités. On consacrerà le premier temps d'analyse à cet objectif.

Ensuite, il s'agira de confronter notre résultat d'analyse aux catégories de contrôle. Ainsi, on aura la possibilité de valider ou non le fastidieux travail de distribution des références observées dans les supports de communication.

Enfin, on opérera un retour sur l'hypothèse de recherche. Ce sera également l'occasion de prolonger l'analyse ou de justifier une difficulté rencontrée dans l'interprétation, de poser un regard critique sur le cadre théorique et la méthode mobilisés.

LES SECTEURS D'ACTIVITÉS

Dans un premier temps, on proposera deux lectures différentes et complémentaires des résultats. La première s'attache à présenter les fréquences totales des secteurs d'activités obtenues empiriquement. Cela donnera la possibilité de déterminer dans quelles proportions sont présents les secteurs d'activité auxquels la communication mutualiste nous renvoie.

La seconde étape de l'analyse précisera ce résultat à la lumière d'une approche intrasectorielle. Elle consiste simplement à étoffer la première observation en mettant en avant les indicateurs significatifs des secteurs rencontrés.

Analyse intersectorielle

TABLEAU 5 Distribution des références aux secteurs d'activités.

Secteur d'activité	Fi	%
MARCHAND	202	27
NON MARCHAND	332	44
ECONOMIE SOCIALE	196	26
MIXTE	26	3,4
TOTAL	756	100

En nombre absolu, l'analyse du matériau a permis de rencontrer à 756 reprises une référence aux secteurs d'activités. Leurs distributions révèlent une prédominance du secteur non-marchand (332 références ou 44 %) sur le secteur marchand (202 références ou 27 %) ainsi qu'une identification moindre du secteur d'économie sociale (196 références ou 26 %). Parmi l'ensemble des catégories, seules trois d'entre elles donnaient la possibilité d'identifier le secteur d'économie sociale alors que les sept autres se concentraient sur les secteurs marchand et non-marchand.

Ce premier constat révèle que l'organisation s'approprie un panel de références aux trois secteurs d'activités dans sa communication. Cependant, on peut déceler une coloration non-marchande plus prégnante dans le discours mutualiste comme nous l'indique la représentation graphique ci-dessous.

Analyse intrasectorielle

Cette analyse nous permet de distinguer plusieurs éléments d'observation significatifs dans la communication mutualiste.

Au niveau des fréquences relatives aux modalités des variables identifiant le secteur marchand, on remarque principalement que les messages expriment d'une part dans 26,2 % des cas une relation de l'organisation avec le bénéficiaire gouvernée par l'échange, et d'autre part la nécessité d'une rétribution financière des prestations proposées (25,7 %). Les buts inscrivant l'organisation ou l'ensemble des organismes assureurs comme système (15,3 %) prolongent la remarque précédente en confirmant et légitimant la nécessité de son financement. Au delà de cette observation, il semble important de renforcer l'analyse par une vue d'ensemble des buts poursuivis par l'entité mutualiste. La majorité des buts de systèmes rencontrés ne sont pas poursuivis par l'organisation pour eux-mêmes mais s'inscrivent comme une condition nécessaire et réclamée pour pouvoir poursuivre ses buts de mission. A titre d'exemple, une cotisation faisant l'objet de plusieurs rappels auprès de certains affiliés doit s'envisager effectivement comme un but de système, de survie ou de pérennité, tout en permettant par le financement qu'elle apporte de contribuer à la réalisation des buts de missions. Dans ce cadre, on parlera de système de buts intégrés.

Les autres catégories présentent quant à elles des fréquences plus dispersées qui ne traduisent pas une référence forte au secteur marchand.

Le secteur non-marchand, majoritairement repéré es,t lui, traversé par l'ensemble des catégories dans des proportions fort semblables. Les supports de communication insistent cependant fortement sur les missions de l'organisation. Elles se présentent de manière très large et intègrent pleinement la définition de la santé donnée par l'OMS (28,9 %). La communication mutualiste fait également état dans ses messages d'une « universalité » de ses prestations ou à tout le moins d'une non-exclusivité (17,5 %), non-sélectivité et non-segmentation (16,3 %). Dans le même ordre d'idées et de proportions, les messages émis par l'organisation n'expriment pas de différenciation dans le coût en amont et le bénéfice en aval de la prestation (10,8 %).

Ces caractéristiques, généralement liées aux pratiques de l'assurance sociale, se rencontrent surtout dans le cadre de contenus envisageant l'assurance complémentaire. Pour m'en tenir aux résultats de l'analyse et à défaut de caractériser ces pratiques autrement, je retiens qu'elles sont le contre-exemple par excellence des assurance complémentaires marchandes. Cependant, on remarquera que certains messages relatifs à l'assurance obligatoire présentent des traces de segmentation dans le coût ou bénéfice de sa couverture.

Pour clôturer ce tour d'horizon des catégories représentatives du secteur non-marchand, on discerne dans la communication de la mutualité la poursuite de l'intérêt général dans 11,7 % des variables concernées. Ce concept d'intérêt général génère, comme le descriptif intra-catégoriel l'a relevé, l'idée d'une accessibilité très large au bénéfice de la prestation ou de l'information. Plus

précisément, on remarquera l'importance de la fonction de promotion de la santé entreprise par la mutualité au bénéfice d'une population plus large que ses membres affiliés. Cela sous-entend que la communication relative à cette matière, présentant un niveau de généralité élevé sans référence précise à l'organisation émettrice autre que sa signature ou son logo, pourrait être l'initiative d'un organisme assureur quelconque.

Enfin, l'intérêt mutuel (40,3 %) et le membre bénéficiaire (50,5 %) sont les deux principaux indicateurs des catégories représentatives du secteur d'économie sociale. La destination du bénéfice des activités de la mutualité se dirige à 99 reprises vers ses membres et répond fort logiquement en conséquence à l'intérêt mutuel de ce groupe, identifiable par l'affiliation qui les lie à l'organisation. Ici, le contenu permettant d'établir une liaison avec l'intérêt mutuel qu'il rencontre repose uniquement sur l'offre de service de la mutualité, dont l'assurance complémentaire généralisée à 34 reprises, l'assurance obligatoire et l'organisation à 13 reprises chacune. La notion centrale permettant de différencier un intérêt mutuel d'un intérêt général est l'accessibilité, soit limitée aux membres de l'organisation mutualiste, soit généralisée à l'ensemble des citoyens. On peut ainsi considérer leurs frontières comme perméables et caractériser la rencontre de l'intérêt mutuel comme une réponse limitée à un sous-ensemble de l'intérêt général.

On discerne également des traces explicitement formulées, mais peu nombreuses, du secteur d'économie sociale au travers des trois niveaux de régulation définis par LIPIETZ, ainsi qu'un pouvoir de décision accordé aux membres de l'organisation.

Les catégories de contrôle

TABLEAU 6 Distribution des références aux secteurs marchand et non-marchand au sein d'une population de 137 supports de communication selon les catégories « de contrôle » (fréquences brutes et pourcentages).

	Marchand		Non-Marchand		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%
Principe supérieur commun	15	31	77	33	92	33
Etat de grand	8	17	35	15	43	15
Les actions à mener	13	27	32	14	45	16
Adjuvants	12	25	26	11	38	13
Espace	0	0	24	10	24	8
Temps	0	0	41	17	41	15
TOTAL	48	100	235	100	283	100

La confrontation du matériau aux catégories de contrôle a permis de repérer 283 références au monde « civique » et monde « marchand ».

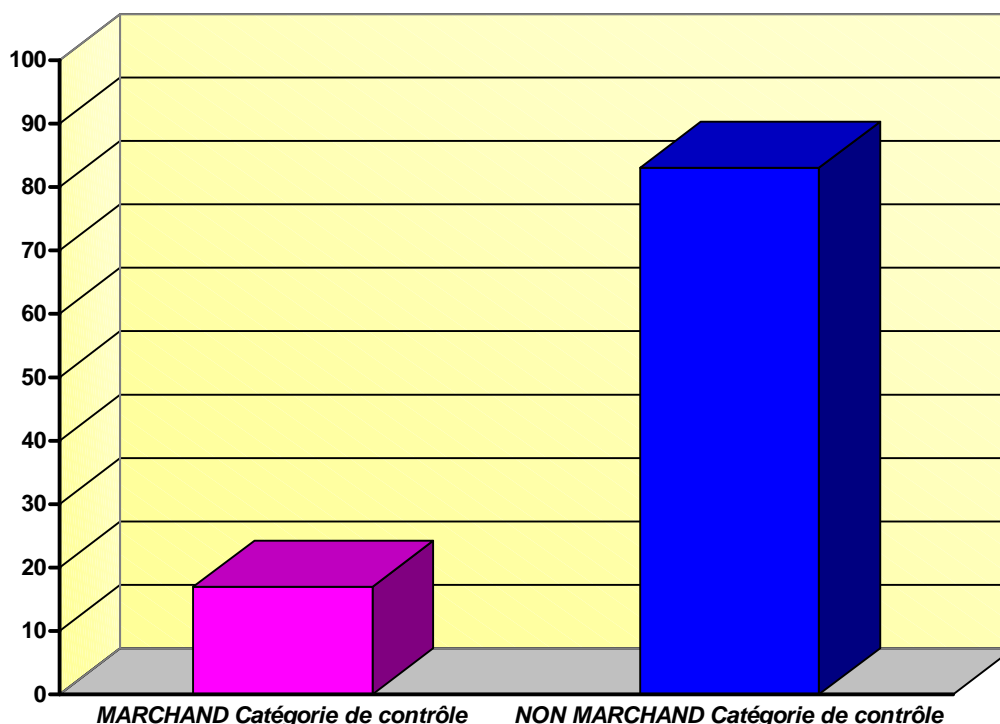
Une lecture en termes de secteur d'activité, nous apprend que la distribution des modalités constitutives du secteur non-marchand est plus importante. En effet, la fréquence totale relative au secteur non-marchand (monde civique) est de 235 références ou 83 %, alors que le secteur marchand (monde marchand) présente une fréquence totale de 48 références soit 17 %.

En s'attardant quelque peu sur les catégories représentatives des secteurs d'activité, on remarque que le secteur marchand fait état de fréquences catégorielles largement en-dessous de 30 unités.

Le monde civique ou secteur non-marchand est davantage représenté dans ces catégories, sans pour autant compter des fréquences très élevées. On notera tout de même que le discours mutualiste est essentiellement gouverné par la poursuite du bien commun. Ce principe supérieur s'apparente en quelque sorte aux buts de mission de la mutualité, définis précédemment. Dans un ordre d'importance, les supports font état de contenus valorisant la durée (41 reprises), le dépassement des intérêts particuliers (35 reprises) en faisant reposer les missions de la mutualité sur un principe de solidarité (32 reprises) organisé sur une base la plus large possible (26 et 24 reprises).

Pour terminer, on constatera avec un certain étonnement que l'argumentaire relatif « aux bonnes raisons » (actions à mener et adjuvants) était parfois d'ordre marchand alors que le principe considéré comme supérieur faisait référence au monde civique et par extension au secteur non-marchand. En recourant à l'unité de sens dominant, on peut faire abstraction de cette dissonance. Toutefois, cette remarque laisse à penser que « l'accord » qui gouverne la relation entre ces deux mondes serait de l'ordre de l'arrangement traduisant une coexistence peu naturelle d'une logique solidaire préférant la collectivité à l'individu et d'une logique individuelle, caractéristique du monde marchand, pouvant être remise en question à tout moment. L'action introduite par les assureurs privés à l'encontre des Mutualités Chrétiennes Francophones conforte cette constatation. L'arrêt rendu par la cour d'appel juge l'action des assureurs privés fondée mais non-recevable. La position de la cour reste cependant favorable aux mutualités mais attire implicitement l'attention des mutualités sur le regard neuf qu'elles devront dorénavant porter sur leurs activités.

En conclusion, tout comme dans l'analyse proprement dite des secteurs et bien que la représentativité des catégories de contrôle soit faible, on constate que l'organisation s'exprime prioritairement en termes non-marchands. De plus, l'exploitation de ces catégories nous indique que comparativement au secteur non-marchand, les références marchandes sont relativement marginales mais suscitent malgré tout certaines questions auxquelles je veillerai à répondre dans la partie conclusive de l'analyse. A la lumière de ces observations et de la représentation graphique ci-dessous, on peut s'accorder pour affirmer que le résultat précédemment obtenu dans l'analyse des secteurs d'activité est validé.



CONFRONTATION DU RÉSULTAT D'ANALYSE À L'HYPOTHÈSE

L'analyse nous permet d'affirmer que la communication de la Mutualité Chrétienne de Liège présente, en conformité avec ses statuts et la loi du 6 août 1990 qui la régit, des références à la fois marchandes et non-marchandes caractérisant le secteur d'économie sociale. Dès lors, cette observation empirique, réalisée sur base de supports de communication, appuie la reconnaissance théorique de la Mutualité Chrétienne de Liège dans le secteur d'économie sociale, tenaillée entre une vocation sociale et publique et des caractéristiques marchandes.

RETOUR SUR LE CADRE THÉORIQUE ET LA MÉTHODOLOGIE

Le travail d'analyse réalisé permet de dégager deux groupes de résultats. Cette distinction, a posteriori, met en lumière la multiplicité de notre cadre théorique. Sa construction visait une unicité reposant sur la superposition de plusieurs indicateurs des secteurs d'activité de nature différente. A la lecture des résultats, on observe que le matériau réagit différemment selon que l'on s'attarde à son « fonctionnement » ou à ses pratiques d'assurances. Derrière le terme générique de « fonctionnement », on entend les quatre principes du Conseil Wallon de l'Economie Sociale ainsi que les trois niveaux de régulation définis par A. LIPIETZ. Les catégories « lien avec les bénéficiaires », « biens et services », « condition d'accès à la prestation », « coût et bénéfice de la prestation » répondent à des pratiques d'assurances.

Un autre constat est la difficulté à détecter des indicateurs de « fonctionnement » de l'organisation dans un corpus de messages majoritairement simple dans ses contenus. Ce présupposé, antérieur à l'analyse s'est confirmé. Enfin, la fréquence importante de la modalité « organisation » de la variable « contenu » a nécessité que je l'exploite dans les limites de sa définition. Pour rappel, le contenu « organisation » était identifié lorsqu'un même support proposait plusieurs matières simultanément. Cette modalité, générale et fort peu précise, s'est avérée fort pauvre en interprétation. Cependant, cette présentation simultanée de plusieurs matières sur un même support sous-entend qu'il peut exister une interdépendance entre elles.

En matière de méthodologie, il est apparu que le principe même de l'analyse de contenu requérant l'isolement d'indicateurs objectifs et mesurables, a jeté parfois le voile sur bon nombre de relations entre indicateurs formant une réalité difficilement dissociable.

Le matériau, quant à lui, dirigé vers les messages communs présentant une accessibilité large, était caractérisé surtout par un contenu bref. Dès lors, il est impossible pour le récepteur de connaître dans le cadre par exemple de services d'assurances toutes les modalités du contrat. La direction du message vers l'essentiel du contenu ne doit surtout pas faire oublier qu'un écart peut exister entre la réalité et la présentation partielle que l'organisation en donne. Cette remarque tient juste à préciser que l'analyse porte sur ce que l'organisation souhaite communiquer et non pas sur ce qui se pratique en situation concrète.

Une prolongation intéressante de l'analyse, serait de cibler comme matériau d'analyse la communication relevant du marketing interne. L'observation d'un tel corpus ferait apparaître explicitement les enjeux de l'organisation.

Conclusion de l'analyse

Cette analyse indique que la communication véhiculée par la Mutualité Chrétienne de Liège se manifeste d'une part, via des aller-retour entre les secteurs non-marchand et marchand au travers de ces pratiques, de son mode de décision et de régulation, des buts poursuivis, de son financement et, d'autre part, par une référence explicite au secteur d'économie sociale. L'analyse a fourni plusieurs informations regroupées en deux catégories : les pratiques d'assurances et le fonctionnement. Il convient de les restituer dans le champ d'activité des mutualités.

Tout d'abord au niveau de ses pratiques, le présupposé naturel qui consistait à associer le secteur d'activité non-marchand et les contenus envisageant l'assurance obligatoire ainsi que le secteur marchand et les matières d'assurance libre et complémentaire généralisée est à nuancer quelque peu. En effet, l'analyse révèle qu'on peut trouver des traces marchandes dans l'assurance obligatoire caractérisées par des pratiques de sélectivité, de segmentation, d'exclusivité et de coût et bénéfice différenciés. Ce résultat interprété dans un contexte de rationalisation des dépenses publiques, dont celles de notre système d'assurance maladie, souligne d'une part, le nécessaire recours par les organismes assureurs à des pratiques de ciblage d'accès au bénéfice de certaines prestations, généralement rencontrées dans le secteur privé. D'autre part, face à la croissance élevée des soins de santé et la limitation des moyens accordés au système légal, les mutualités doivent faire preuve d'une efficacité accrue dans l'exercice de leur mission de service public ainsi que d'un développement de leurs activités complémentaires. Ce que l'analyse identifie comme buts de système, généralement exprimés en termes de paiement de cotisations, corrobore la nécessité de participation des membres et citoyens au financement de l'assurance obligatoire et complémentaire. Sans chercher à légitimer le recours à des pratiques d'assurances marchandes par les mutualités, il semble important de ne pas dissocier cette analyse du contexte dans lequel les organisations mutualistes évoluent. En effet, on pourrait y trouver en partie des éléments d'explication à ce que l'analyse identifie comme indicateurs du secteur marchand. Une approche contingente de l'organisation²⁵, modelée et façonnée par des forces exogènes, permettrait d'investiguer la question de l'adaptation à son environnement externe.

En outre le deuxième pilier, libre et complémentaire, d'initiative mutualiste intégrant pour rappel le champ de la protection privée, présente quant à lui une double distinction. Premièrement, on attribue une accessibilité relativement large aux prestations d'assurance complémentaire généralisée, moyennant cependant le paiement de cotisations. Le champ des assurances facultatives traverse quant à lui plus aisément les pratiques d'assurances caractéristiques du secteur marchand.

²⁵ Approche contingente des organisations telle que Henri MINTZBERG la propose.

Ensuite, on remarque que la communication de la Mutualité Chrétienne de Liège évoque peu son fonctionnement dans les supports analysés. Toutefois, on constate que les quelques traces de régulation et de pouvoir de décision décelées ainsi que l'identification du bénéficiaire citoyen ou membre, le système de buts intégrés, la prédominance de l'intérêt mutuel et général expriment une appartenance claire au secteur non-marchand et au secteur d'économie sociale. Dans une perspective de marketing social qui allie performance et légitimité, il serait pertinent pour l'organisation mutualiste d'informer davantage le citoyen du fonctionnement de notre système d'assurance maladie. Ainsi, l'exemple des pratiques d'assurances, identifiées précédemment comme marchandes, étant en partie la résultante de choix et décisions politiques de réduction des moyens alloués à cette branche de la sécurité sociale, doit être explicité. Or, pour promouvoir la solidarité (moteur de notre système de protection sociale) toujours plus sollicitée au niveau mutuel en réponse au recul du système obligatoire, le recours à un deuxième pilier complémentaire sera d'autant plus légitime pour les assurés que le fonctionnement et le financement de notre système d'assurance sociale leur sont connus. Sans ignorer qu'une certaine presse, peut-être moins lue car plus ciblée, relaye davantage ce type d'informations, il serait socialement plus utile d'y consacrer plus d'importance dans les supports de communication présentant un langage simple et une accessibilité large. Cela permettrait peut-être aux assurés, d'une part de se positionner comme candidats aux élections mutualistes afin d'être acteurs des décisions, et d'autre part de sanctionner les représentants politiques moins soucieux de l'intérêt général.

Enfin, il convient de s'arrêter sur quelques éléments relevés dans l'analyse. Premièrement, on illustrera la relative perméabilité des frontières entre l'intérêt mutuel et l'intérêt général au détour de l'assurance hospitalisation solidaire. Telle qu'elle est présentée, il s'agit d'un avantage exclusivement mutuel, mobilisant les membres autour du principe de solidarité. Cependant le passage de cette couverture du risque d'hospitalisation, garantie aux seuls mutualistes chrétiens francophones dans le cadre d'un pilier complémentaire au système légal, à un niveau général ne tient qu'à la volonté de la rendre accessible à tous en l'intégrant au système d'assurance obligatoire. Deuxièmement, en prenant en compte l'apport théorique considérant que la poursuite des buts de système par l'organisation contribue à la réalisation de ses missions, on peut alors affirmer que la gestion de l'assurance obligatoire ainsi que la mise en place de services et produits d'assurance complémentaire exprimées dans les supports intègrent totalement la mission de promotion du bien-être physique, psychique et social dans un esprit de prévoyance, d'assistance mutuelle et de solidarité et ceci sans but lucratif. Troisièmement, à défaut d'avoir consacré beaucoup d'importance à la fonction de promotion de la santé dans la présentation du contexte de l'étude, l'analyse nous rappelle que cette fonction occupe une place prépondérante dans l'activité de l'organisation. Cette optique d'information et de prévention des assurés sociaux est d'une part révélateur de l'étendue des activités de la mutualité et constitue d'autre part une activité concrète d'intérêt général difficilement observable dans le secteur marchand des assurances car elle ne génère pas de profits.

La communication de la Mutualité Chrétienne de Liège s'exprime davantage en termes non-marchands que de manière marchande. L'approche mise en œuvre à

plusieurs reprises dans l'analyse, visant à associer les pratiques d'assurance aux « matières » traitées dans les supports, indique une référence marchande principalement dans le champ des assurances complémentaires facultatives et accessoirement dans le cadre de l'assurance obligatoire. Cependant, les pratiques d'assurances identifiées comme non-marchandes se retrouvaient en nombre dans les supports relatifs au champ complémentaire et généralisé de l'offre de service de l'organisation. Cette distinction amène à définir une conception non-marchande et marchande de l'économie sociale selon que l'on s'attache à l'assurance complémentaire généralisée, à l'assurance obligatoire ou au pan facultatif des assurances complémentaires. On retiendra également que le fonctionnement de l'organisation exprimé, trop rarement, dans les supports de communication fait état du rôle central des membres et des pouvoirs publics. Ces deux agents ont la particularité de participer d'une part aux décisions de l'organisation et par délégation à la gestion de notre système légal, et d'autre part à son financement.

CONCLUSION

Le contexte actuel des soins de santé en Belgique et plus généralement en Europe est marqué comme dans beaucoup de sphères de la société, par l'empreinte toujours plus prégnante du libéralisme économique, mettant en avant les préférences individuelles censées trouver la réponse la plus satisfaisante sur le marché. Face à l'interpellation de notre système de protection sociale par l'ouverture des états à la concurrence internationale, la promotion du libre échange par l'Europe et la maîtrise des dépenses publiques, on constate à l'heure actuelle que l'organisation mutualiste en Belgique parvient à maintenir les principes de solidarité et d'accessibilité à des soins de qualité autour desquels elle s'est construite. La mutualité traverse ces contraintes d'une ampleur nouvelle et propose un répertoire d'actions « hybrides » articulé autour d'une logique solidaire mise en œuvre pour tous les Belges dans le système de protection obligatoire et du développement de services d'assurances complémentaires organisés solidairement entre ses membres relevant, eux, de la protection privée.

Cependant, face aux difficultés financières de notre système de protection sociale générées entre autres par le vieillissement de la population, les évolutions technologiques des pratiques médicales, la politique de réduction des recettes publiques (fiscalité et cotisations sociales), force est de constater que le système développe une segmentation de ses prestations, ciblées au bénéfice d'un public plus vulnérable, signe du recul de la couverture légale. Les autres, « moins vulnérables » pourront, au nom de la liberté individuelle, rencontrer leurs besoins d'assurance sur le marché. Dès lors, cette forme de déresponsabilisation de l'état comme garant de l'intérêt général nécessite le recours à une mutuellisation croissante de risques nouveaux ou exclus de la solidarité nationale autour d'un second pilier complémentaire, lucratif ou non-lucratif. Ce constat révèle une privatisation implicite du système qui n'ambitionne pas de renforcer la solidarité collective mais annonce au contraire le recours grandissant à la protection privée. Ainsi, notre modèle n'est pas radicalement remis en cause mais adapte son champ d'application à la mesure de ses moyens. Dans ce cadre, il ne sera pas étonnant d'observer une perte de légitimité du modèle aux yeux des travailleurs, catégorisés mieux nantis, n'ayant pas accès aux prestations auxquelles ils participent financièrement.

Vers quel modèle de protection sociale allons-nous ? Les contraintes supranationales évoquées ci-dessus et le coût grandissant de notre sécurité sociale génèrent certainement une volonté de mobiliser une nouvelle manière de penser le monde social. Les enjeux n'étant plus seulement nationaux, l'acteur politique européen aura à réfléchir à un modèle de protection le plus uniformisé possible prenant en compte les multiples pratiques sociales qui touchent le cœur des cultures nationales des états membres. La recherche de nouveaux paradigmes devient d'autant plus d'actualité que le modèle en vigueur reposant principalement sur le financement par les revenus du travail se trouve confronté à

une volonté de libre concurrence où le coût du travail est une composante essentielle dans l'élaboration d'un « prix compétitif ».

Dès lors, devant l'ampleur des dépenses de soins de santé, le vieillissement de la population et l'internationalisation des échanges, des choix importants devront être portés par le politique. La santé étant une préoccupation majeure des citoyens, l'adhésion dont bénéficient les mutualités auprès du public, le passé hérité sous formes d'institutions, de traditions, de savoir-faire seront autant de facteurs qui devront s'imposer comme un effet de contrainte sur le répertoire de l'action publique.

Par conséquent, l'enjeu pour les mutualités et ses partenaires est de taille. Il visera au plan national le soutien auprès des pouvoirs publics du maintien d'un socle commun de couverture solidaire la plus large possible en rappelant que la sécurité sociale pour tous participe pleinement à la cohésion sociale. Pour ce faire, la mutualité doit pouvoir compter sur la transcription politique d'une volonté du maintien et du développement du système exprimée démocratiquement par une majorité de citoyens. En effet, les enjeux et perspectives des soins de santé ne sont pas l'affaire de quelques-uns d'autant plus que la santé est élevée au rang des valeurs hautement considérées par la population. Ainsi, favoriser une lecture critique et surtout accessible de notre système de protection sociale dépassant la simple image du rapport de force entre pratiques d'assurances privées et pratiques d'assurances sociales, serait un rôle important à tenir par les mutualités. En tant qu'interlocuteurs privilégiés des usagers et contribuables du système de protection solidaire, les mutualités devraient davantage mettre l'accent sur une communication centrée sur son fonctionnement, les enjeux et limites de notre assurance maladie. Une perspective de marketing social qui allie légitimité, efficacité et maintenant compréhension du système me semble être une bonne combinaison pour la réappropriation de la protection obligatoire par la population. A terme, un électeur mieux informé devrait en tout état de cause formuler un choix politique raisonné et adapté à ses priorités. Enfin sur un plan international, les mutualités auront un rôle actif à jouer dans la construction d'une « nouvelle » organisation des soins de santé à l'échelle européenne en se positionnant conjointement avec les autres états membres pour une Europe sociale garante d'un intérêt général révélant une expression forte de préférences collectives.

BIBLIOGRAPHIE

Livres

ALBARELLO L., Apprendre à chercher – L'acteur social et la recherche scientifique, Eds. De Boeck, Bruxelles, 2003.

Alliance Nationale des Mutualités Chrétiennes, La mutualité aujourd'hui et demain : cadre légal, missions et défis, Eds. Duculot, Paris, 1991.

BARDIN L., L'analyse de contenu, Eds. Puf, Paris, 1977.

DECAUDIN J-M., La Communication Marketing – Concepts, techniques, stratégies, Eds. Economica, Paris, 1999.

DEFOURNY J., Economie sociale – Entre économie capitaliste et économie publique, Eds. De Boeck Université, Bruxelles, 1992.

DE QUATREBARBES B., Usagers ou Clients, Eds. d'Organisation, Paris, 1998.

DUMOULIN C., FLIPO J-P., Entreprises de service – 7 facteurs clé de réussite, Eds. d'organisation, Paris, 1991.

LAMBIN J-J., Le marketing stratégique, Ediscience international, Paris, 1998.

LIPIETZ A., Pour le tiers secteur – L'économie sociale et solidaire : pourquoi et comment, Eds. La Découverte, Paris, 2001, Chap1-2.

MEUNIER B., Le management du non-marchand, Eds. Economica, Paris, 1992.

VERNETTE E., L'essentiel du marketing, Eds. d'Organisation, Paris, 2003.

Articles

CLOSON M-C., MARCHAND M., VAN PARIJS P., Repenser la solidarité avec les malades: Réconcilier solidarité et efficacité, in **La Revue Nouvelle**, N°5-6, mai-juin 1997, pp. 71-85.

LEBLANC S., POUCKET T., Les Mutualités, in **Courrier Hebdomadaire du CRISP**, n°1228-1229, Bruxelles, 1989.

MARCHAND M., Assurance maladie publique et privée, in **Problèmes économiques**, n°2554, février 1998.

Office de Contrôle des mutualités, L'OCM et l'évolution du secteur mutualiste au cours de la décennie passée, 15/10/2001.

Autres documents

ADNET B., Les soins de santé en Belgique – Analyse et propositions de la FEB pour une nouvelle politique, FEB, octobre 2003, <http://www.feb.be/attachments/att6364.PDF>.

AVALOSSE H., Les assurances complémentaires en matière de soins de santé, en Belgique, ANMC, mai 2001.

Alliance Nationale des Mutualités Chrétiennes, Service social, *Farde de documentation sociale*, juin 2002, pp.6-7.

BONAVENTRURE Alain , Marketing social – organisations à but non lucratif, UCL, IAG, 2001.

BOUCHARD M., BOURQUE Gilles L., LEVESQUE B., L'évaluation de l'économie sociale dans la perspective des nouvelles formes de régulation socio-économique de l'intérêt général, Cahier du CRISES, Canada, octobre 2000.

DE CALLATAY E., Macro-économie et politiques macro-économiques, UCL, FOPES, 2001.

INAMI, Des sociétés de secours à l'assurance mutuelle :

<http://inami.fgov.be/information/fr/evolution/1994/evolutions3.htm>

LEWALLE H., Le risque de maladie dans la CEE – Protection publique et privée, mémoire inédit, UCL, Louvain-la-Neuve, 1988.

MERTENS S., L'évaluation de l'économie sociale – Clarification conceptuelle : vers un consensus sur l'usage des termes, octobre 2000.

Mutualité Chrétienne de Liège, Rapport social 2003.

NIZET J., Sociologie des organisations, UCL, FOPES, 2002.

Office de contrôle des mutualités et des unions nationales de mutualités, rapport annuel 2002.

Loi du 6 août 1990 sur les mutualités.

SCHLIT M., Le marketing et les associations – Premier Diagnostic marketing dans une fédération régionale de mutuelle, mémoire inédit, UCL, FOPES, Louvain-la-Neuve, 1987.

SHEWCHUK J., Le marketing social au service des associations, Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, Canada, document internet, 1992, 7P. <http://www.gov.on.ca/OMAFRA/french/rural/facts/92-111.htm>

SPINNEWYN H., Les participations publiques dans le secteur marchand, **Bureau fédéral du Plan**, Février 2000, 74 P.
Statut de la Mutualité Chrétienne de Liège.

Liste des Cahiers Fopes

Cahiers FOPES - Synthèses

- "L'ACV/CSC s'oppose à l'extrême droite : une exploration idéologique et un instrument pour la formation syndicale", n° 1, Juin 1996, 30 p., par Marijke PERSOONE
- "Télécommunications : le service public au service du public ?", n°2, Septembre 1996, 28 p., par Francisco GONZALES
- "Quel contrat de gestion pour la mission d'intérêt public "Épuration des eaux usées domestiques ?" La situation dans la Province de Luxembourg", n° 3, Septembre 1997, 28 p., par Claudine LOMMEL
- "L'Éducation permanente au quotidien. Analyse des pratiques collectives", n°4, Novembre 1997, 38 p., par Marina MIRKES.
- "Enseignement professionnel, "classe-atelier" et performances scolaires. Etude comparative de la réussite", n°5, Octobre 1998, 64 p., par André DROUGUET.
- "Est-il possible de concilier impératif éducatif et impératif de rentabilité à l'Euro Space Center ?", n°6, Janvier 1999, 35 p., par Philippe LEDENT.
- "Les contrats de sécurité, éléments d'une politique socio-préventive et sécuritaire porteuse d'une nouvelle forme d'action sociale", n° 7, Mars 1999, 29 p., par Patricia VALEPIN
- "Les cartes de crédit. Le chemin de la liberté ?", n° 8, Mars 1999, 30 p., par Maggy GAROT
- "Analyse économique de projet : essai de construction d'une entreprise agricole alternative", n°9, Juin 1999, 35 p., par Marc HANCISSE et Olivier ROMAIN
- "Le partage égalitaire des tâches familiales : utopie ou réalité conditionnelle ?", n° 10, Septembre 1999, 35 p., par Françoise GENDEBIEN
- "L'école démocratique. Analyse des conditions de fonctionnement démocratique de l'organisation scolaire", n° 11, Octobre 1999, 45 p., par E. DE GELAEN et C. HANOT
- "L'avantage concurrentiel de la région Mouscron-Comines-Estaimpuis. Etude de cas", n°12, Janvier 2000, 66 p., par Guy DEVOLDERE
- "Des femmes seules, chefs de ménage à Kikwit : "sujets et acteurs" de leur développement", n°13, Août 2000, 38 p., par Marie-Thérèse NDUMBA
- "Prévenir les rejets organisationnels d'une greffe informatique : solutions ?", n° 14, Septembre 2000, 51 p., par Paul LAURENT
- "Le vide de sens en formation d'adultes : vers un diagnostic identitaire", n° 15, Octobre 2000, 44 p., par Walter LARSIMONT
- "Institutrices maternelles, école maternante.", n° 16, Novembre 2000, 64 p., par Thierry BODIN
- "Apprendre pour libérer. Analyse de pratiques d'éducation Luttés-Solidarités-Travail", n°17, Décembre 2000, 100 p., par Cécile GERARD

- "Vers une gestion négociée du paysage ? Application au site de Frahan (Bouillon)", n°18, Décembre 2001, 84 p., par Rudi CLAUDOT
- "Analyse de la structure de l'organisation et des rapports sociaux au sein du Parcours d'artistes à Saint-Gilles", n°19, Janvier 2002, 60 p., par Rocio SAENZ
- "Acteurs associatifs et publics : coopération, conflit, indifférence ? Un exemple : le logement", n°20, Juin 2002, 45 p., par Luc Snoeck.
- "Les Agences Immobilières Sociales bruxelloises : politique régionale ou politiques communales ?", n°21, Février 2003, 59 p., par Isabelle JENNES
- "La coordination sociale : enjeux d'un partenariat entre monde associatif, pouvoirs et services publics", n° 22, Avril 2003, 47 p., par Marie-Jeanne PAUQUET
- "Hooliganisme : réponse à une crise identitaire ?", n° 23, Juin 2003, 61 p., par Etienne NAHON
- "Le système autogestionnaire en Maisons Médicales : Analyse de cas ", n° 24, Décembre 2003, 54 p., par Coralie LADAVID
- "Flexibilité au travail et rapports sociaux de sexe", n° 25, Mars 2004, 42 p., par Jacqueline MARTIN
- "Les syndicats contre l'allocation universelle ? Les points de vue belges et québécois", n°26, Mars 2005, 69 p., par Sabine WERNERUS

Cahiers FOPES - Recherches

- "Quelles politiques économiques contre le crise et le chômage", n° 1, Mai 1999, 24 p., par Jacques GOUVERNEUR.
- "25 ans de formation "d'acteurs de changement" : un défi relevé ? ", n° 2, Novembre 1999, 130 p., par Florence DEGAVRE
- "La question de la taxe Tobin", n° 3, Janvier 2001, 66 p., par Nicolas Bardos-Feltoronyi.

POUR COMMANDER

Les Cahiers Fopes peuvent être obtenus au prix de 6€.

Si vous désirez commander un Cahier Fopes, veuillez virer la somme de 6 € sur le compte en **ajoutant 1,50 € pour les frais d'envoi** :

091-0114310-73 de UCL-FOPEMAP

Place de l'Université, 1

1348 LOUVAIN-la-NEUVE

avec mention "Cahier FOPES n°... ou Cahier FOPES - Recherche n°...".

Le "Cahier" vous sera envoyé dès réception du paiement.